

Trabajo Fin de Grado

Polonia: Destino Erasmus emergente

Autores

Raúl González González y Guillermo Tartera Gómez

Director

Carmen Aznárez Alonso

Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza

2014

ÍNDICE

PARTE I

Motivación	3
Objetivo e hipótesis inicial	5
Metodología.....	5
Información general	6
Polonia.....	6
El programa Erasmus	8
Introducción e ideas preliminares	11
Análisis: Problemas y soluciones	13
Económico-laborales.....	13
Psicosociales y culturales	25
Predicciones	29

PARTE II

Variables	32
Aspectos económicos	32
Aspectos laborales.....	37
Aspectos psicosociológicos.....	40
Aspectos culturales.....	43
a) Artístico.....	43
b) Deportivo	48
Conclusión.....	49
Bibliografía.....	50

Motivación

La inolvidable experiencia vivida durante el primer cuatrimestre en Rzeszów, una ciudad situada al sureste de Polonia, nos ha llevado a hacer el trabajo sobre este tema. En solo cuatro meses quedamos impresionados por la idea abstracta que se puede tener de un país, su cultura y sus gentes, y lo que puede llegar a ser para ti.

Allí nos llamó la atención el gran número de estudiantes Erasmus que había para ser una ciudad de solo 122.120 habitantes, y que era totalmente desconocida para todos. De todos estos estudiantes, la mayoría venían de España, seguidos por otro gran número de turcos, además de griegos, portugueses, búlgaros y alemanes.

Aun sabiendo que en estos últimos años se ha puesto mucho de moda y ha aumentado considerablemente el flujo de estudiantes Erasmus, no esperábamos encontrarnos con tanta gente extranjera.

En un principio, al decir que íbamos a Polonia, la gente e incluso nosotros mismos, asociábamos tres ideas a este país: precios baratos, frío y ocio, sin saber nada acerca de cultura y tradiciones. Teníamos esa primera idea general de asociar a Polonia como un país más del este. Pero tras nuestra estancia allí, nos dimos cuenta del potencial que tiene y de lo bien que le podría ir si saben explotar su situación, motivándonos así a profundizar sobre este en nuestro trabajo.

Pero además de estas, en nuestra experiencia hemos encontrado otras muchas que no son apreciables para la gente que no ha estado en el país. Las ya conocidas, y las más novedosas, que serán analizadas a lo largo de este trabajo y que hacen intuir que va a aumentar considerablemente la afluencia.

Por eso, con este trabajo se pretende investigar acerca de las variables del país, como las económicas, culturales, psicosociales, laborales, que afectan a los Erasmus como turistas, y relacionarlo con el aumento de estudiantes (y posibles futuros trabajadores en el país) que visitan el país, teniendo como objetivo de este trabajo saber porque Polonia se está convirtiendo en uno de los destinos turísticos emergente y por lo tanto indirectamente Erasmus.



Rynek, plaza central de Rzeszów

Objetivo e hipótesis inicial

La idea de la que se parte es que Polonia está emergiendo como un destino turístico, y en concreto Erasmus, en el cual su crecimiento va a ser de los mayores en los próximos años.

Partiendo de esta idea intuitiva, se pretende analizar y justificar por qué puede ser así, y en base a datos y técnicas estadísticas concluir y demostrar que esa percepción personal se cumplirá.

Además vamos a proponer una serie de ideas que el país podría llevar a cabo para mejorar su política turística.

Metodología

1. Se estudiarán las características del país y su desarrollo y evolución hasta la actualidad, en los aspectos que puedan influir para este trabajo.
2. Se tratará el programa Erasmus, el perfil de los estudiantes, las particularidades asociadas a la realización de los estudios en países extranjeros, haciendo la valoración correspondiente a su repercusión en el ámbito laboral.
3. Por otra parte se apreciarán los atractivos del país como destino propiamente turístico.
4. Se analizarán diversas variables o factores de influencia.
5. Se pondrán en relación unos y otros análisis, valorando el buen resultado de su combinación.

- PARTE I -

Información general

Polonia

Es un país ubicado en la porción oriental de la Europa Central miembro de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar Báltico y el óblast de Kaliningrado, (que pertenece a Rusia aunque sin conexión con ella), al noreste con Lituania en 103 km, al este 416 km con



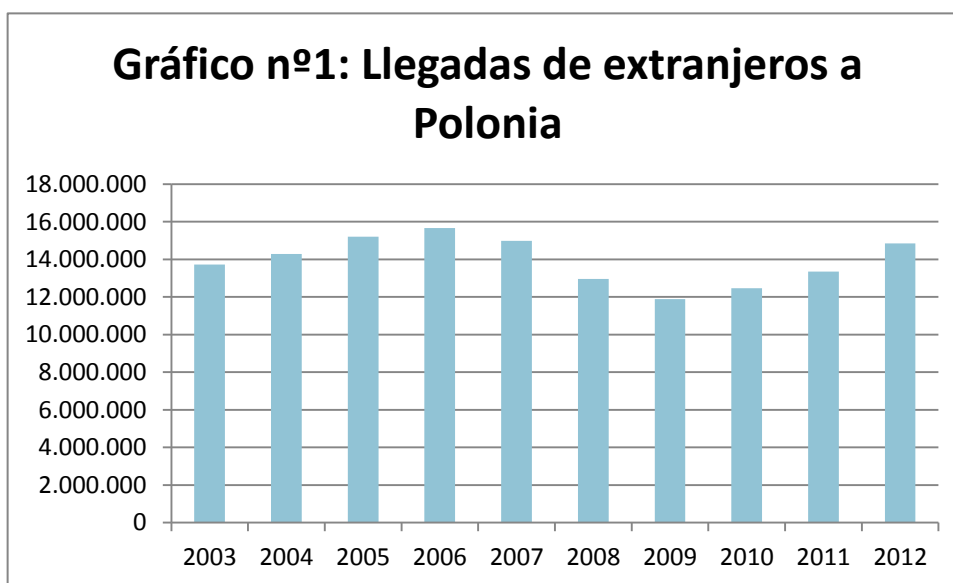
Bielorrusia, al sureste 529 km con Ucrania, al sur 790 km con la República Checa, también al sur 539 km con Eslovaquia y al oeste con Alemania 467 km. Su capital y ciudad más poblada es Varsovia (1.777.000 hab.) situada en el centro-este del país. Su extensión es de 312.679 km². Su población total es de 38.538.447 habitantes, haciendo una densidad de 123 hab/km².

Tras la Segunda Guerra Mundial se formó, con influencias del poder soviético de Europa del Este, el Partido Obrero Unificado de Polonia. Tras la muerte de Stalin en 1953 el país tuvo una década de estabilidad, pero a mediados de los sesenta el gobierno decidió disparar los precios de los alimentos básicos con el objetivo de recaudar dinero más rápidamente, seguido de la crisis del petróleo de 1973, que volvió a dar otro golpe económico a la sociedad polaca, bajando el nivel de vida y aumentando la pobreza en las calles.

Según el artículo *Aumento de llegadas de turistas extranjeros a Polonia en 2012*, en estos últimos años, Polonia está incrementando su número de llegadas turísticas. Este es el resultado de cada vez mejor imagen y recepción de Polonia como destino turístico, debido principalmente a la vinculación de la mera promoción turística con grandes eventos.

También añade que algunas de las celebraciones más importantes pueden ser la celebración en 2010 del Año Chopin, que fue motivo de viaje de bastantes españoles a tierras polacas, la Presencia del Consejo de la Unión Europea en 2011 y siendo valorada como una de las más atractivas desde el punto de vista de la promoción del país en otros países miembros y la celebración de varios partidos de la Eurocopa Polonia-Ucrania de fútbol en 2012. Aunque este evento frenó las llegadas de turistas puros durante el mes de junio, el balance final es muy positivo también desde España, aun teniendo en cuenta la caída del turismo emisor español el pasado año (Transporte aéreo y turismo, 2013).

Aquí está la gráfica de llegadas de turistas extranjeros a Polonia del 2003-2012:



FUENTE: Instituto de turismo de Polonia

Elaboración propia

Se pueden apreciar dos etapas en la gráfica: primero un ascenso año a año hasta el 2006 gracias a la entrada en la Unión Europea en el 2004.

Para su entrada Polonia tenía que cumplir tres tareas principales: democratización, económica e integración en la UE. Ya en junio de 1993, el Consejo Europeo estableció los criterios de Copenhague, cuyo objetivo fue crear las reglas de incorporación de los futuros miembros, entre los que se encontraba Polonia. El primer criterio a cumplir es el político. Consiste en crear instituciones capaces de garantizar la democracia, el Estado de derecho, el respeto de los derechos humanos y el respeto y protección de las minorías.

El segundo es el económico. Este trata de crear una economía de mercado que fuese capaz de enfrentarse a la competencia y las fuerzas del mercado después de su adhesión a la UE.

Por último el criterio del acervo comunitario. Trata de la capacidad para asumir las obligaciones conectadas con su incorporación en la UE, y sobre todo aceptar los asuntos claves de la unión política, económica y monetaria.

Según el informe Poland Tourism Report & Forecast, (2010) la segunda etapa, hace referencia al periodo de crisis y posterior recuperación impulsada principalmente por la fuerte inversión en infraestructuras y modernización debido a la celebración de la Eurocopa de fútbol 2010, haciendo a Polonia país de Europa del este líder en turismo.

De esta etapa hablaremos más adelante en el apartado sobre la economía.

El programa Erasmus

Según el Organismo Autónomo Programas Educativos Europeos, el programa Erasmus tiene como objetivo atender a las necesidades de enseñanza y aprendizaje de todos los participantes en educación superior formal y en formación profesional de grado superior, cualquiera que sea la duración de la carrera o cualificación, incluidos los estudios de doctorado, así como a las instituciones que imparten este tipo de formación.

Fue creado en 1987 por iniciativa de la asociación estudiantil *AEGEE Europe*, fundada por Franck Biancheri¹, y promovida y posteriormente apadrinada por el Comisario europeo de Educación de la Comisión Delors, Manuel Marín, con el especial apoyo de los presidente de la República Francesa, François Mitterrand y del Gobierno de España, Felipe González,



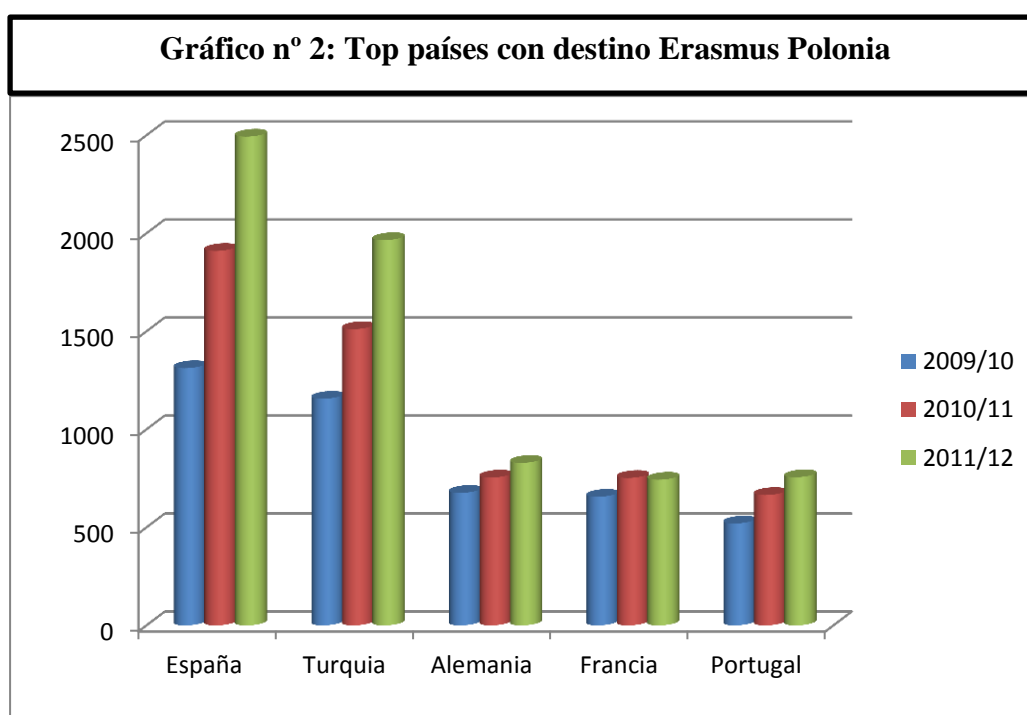
¹ (Niza, 11 de marzo de 1961 - París, 30 de octubre de 2012) fue un político y politólogo francés. Fue uno de los padres del programa ERASMUS. Ejerció también de Director de Estudios del Laboratorio Europeo de Anticipación Política (Leap/Europe2020) y llegó a la presidencia el partido político Newropeans.

el programa se integró en 1995 en el plan de mayor envergadura llamado *Sócrates*, desarrollado desde el año 2000 en el plan *Sócrates II*.

Son veintiocho los Estados miembros de la Unión Europea y todos ellos participan en el programa Erasmus. Además hay que añadir los tres países que forman parte del Espacio económico Europeo, es decir: Islandia, Liechtenstein y Noruega, y también existen acuerdos con Suiza y Turquía.

Según los datos proporcionados por el Eurostat, en el 2011/2012 España fue el país con más estudiantes enviados al extranjero con un total de 39.545, contando con la gente que está realizando también las prácticas fuera de España.

Aquí se muestra una gráfica con los cinco países que más demandan a Polonia como destino Erasmus, y como se puede apreciar España está en primer lugar en los tres años, marcando en 2012 una clara distancia frente a los demás países.



Fuente: European comission, education and training

Elaboración propia

Hoy en día, viajar a otros países se ha hecho más asequible para la gente. Esto hace que no haya ningún impedimento para los jóvenes a la hora de elegir el destino al que pretenden realizar el Erasmus.

Según Nuria Domínguez (2010), consejera de Educación de la Embajada de España en Varsovia, en Polonia los estudiantes muestran mucho más interés por el saber y existe un mayor nivel cultural en su población declarando que “*España y Europa podrían aprender mucho de Polonia*”.

Introducción e ideas preliminares

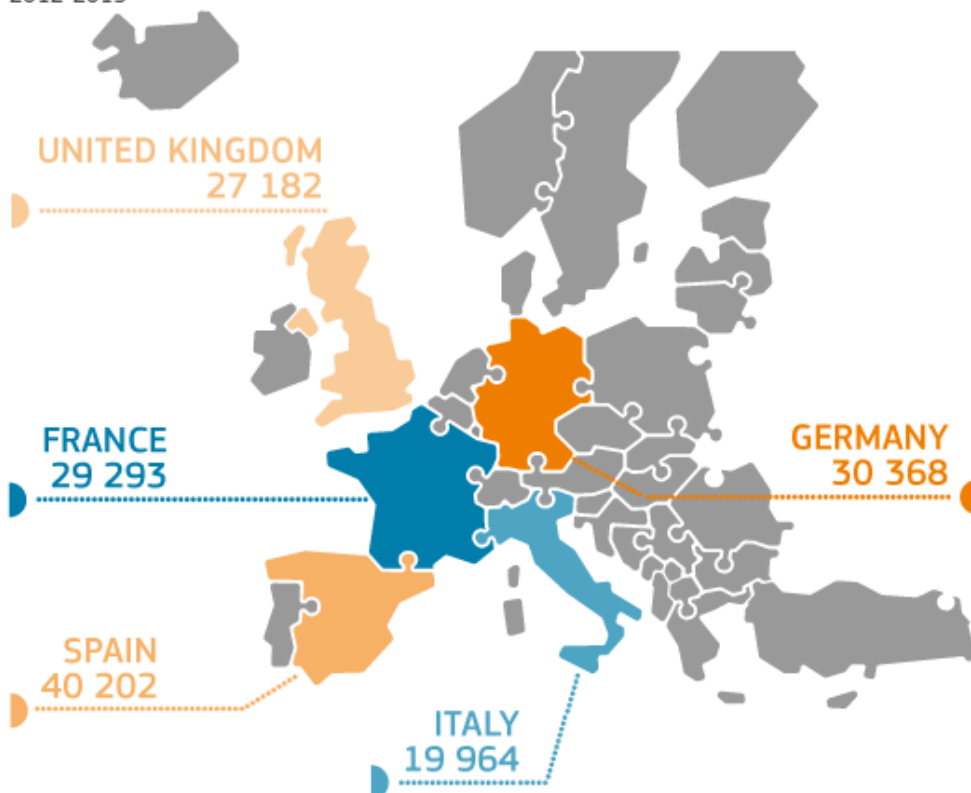
A continuación nos centraremos en analizar subjetivamente la situación utilizando nuestras vivencias personales en el país, pero siempre apoyándonos en datos objetivos e información bien referenciada.

Además nos centraremos en los puntos débiles de Polonia, como pueden ser subsanados y descubrir cómo potenciar los puntos fuertes ya existentes que están consiguiendo que este país tenga como objetivo consolidarse como destino referente. También, aportaremos algunas propuestas e ideas personales basándonos en proyectos utilizados por otras naciones, en los que Polonia debería emprenderse, y que en nuestra opinión, serían muy beneficiosos para ellos.

Para ello analizaremos una serie de variables para indicar los errores existentes, corregirlos, y de este modo buscar lo citado en el párrafo anterior, el camino que debe seguir para mejorar, y estar entre los países más solicitados del programa de movilidad europea, y por lo tanto hacer frente a España, Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, países líderes en estos momentos.

Most popular destinations

2012-2013



Fuente : E.C. Europa

Las variables en las que nos vamos a basar para este análisis son: Económicas, laborales, psicosociológicas y de localización. En este caso las interrelacionaremos entre ellas para ver la dependencia de unas con otras.

La concesión de la beca Erasmus para muchos jóvenes, como nuestro caso, es mucho más que la oportunidad de estudiar en el ámbito territorial europeo, es hacer de esto una posible salida al mercado laboral de ese país. En relación con esto, podemos afirmar que nosotros no teníamos al principio pensado buscar trabajo ahí durante el Erasmus ni al fin de este.

Pero con los días, y tras ver un caso real de un compañero Erasmus que inicio durante su estancia un negocio de comida turca, se nos ocurrió la posibilidad de en un futuro iniciar en Polonia nuestro propio negocio.

Por esta razón muchos estudiantes europeos, en el momento de elegir su destino Erasmus, deciden este por sus intenciones futuras en el mercado laboral. Este motivo, impulsa a muchos a elegir los países anteriores (Alemania, Francia, Reino Unido, España) por reputación o creencia de que estos ofrecerán una mejor oportunidad de trabajo futura.

Según el informe realizado por el Real Instituto Elcano, encargado de realizar la encuesta a 1.182 emigrantes españoles, *“la mayoría de los emigrantes son hombres (...), que los destinos preferidos son Alemania y Reino Unido y que la carrera más solicitada por las empresas en Europa es ingeniería, seguida por economía y dirección de empresas.”*

En parte, y debido a esta simple creencia, Polonia se ve postrada a no poder superar a los países punteros, por lo tanto con nuestro estudio vamos a analizar el destino Polonia y conseguir demostrar que este, es tan interesante para el futuro laboral y formativo de una persona como cualquiera de los otros, y que se deben analizar otros aspectos más allá de una idea clásica.

Análisis: Problemas y soluciones

Económico-laborales

Vamos a empezar por analizar las causas económico-laborales, y en primer lugar dejaremos claro los puntos débiles que limitan a Polonia a la hora de atraer estudiantes y futuros trabajadores, comparándolo en algunos casos con otros países:

- 1- **Bajo salario mínimo de Polonia:** El salario mínimo interprofesional de Polonia en 2014 es de 404€, por el contrario el de España, Francia y Alemania (países competidores directos) es de 753€, 1.445€ y 1.301€ respectivamente. *Datos macro SMI 2014*. Obviamente toda persona debe tener en cuenta que los salarios están en concordancia con el nivel de vida del país y al estado en el que se encuentra.

De hecho, dos amigos polacos de Rzeszów, trabajaban en Zara y por 5 días a la semana 6 horas cobraba alrededor de 300€. Por lo que ne verano buscaba un empleo en Alemania ya que por un mes de trabajo allí, ganaban lo mismo casi que en tres meses en Polonia

- 2- **Burocracia:** Comprobado por nosotros durante nuestra estancia, hay una gran lentitud en la administración y un alto grado de complicación en sus trámites. El ejemplo más claro lo vimos a la hora de volver a España con nuestro expediente académico firmado, ya que debíamos recoger una firma de cada profesor de nuestras asignaturas en un mismo documento. Después ese documento debía después pasar por la biblioteca principal, para comprobar que no debías ningún libro y el director de la residencia. Una vez conseguidas todas firmas debía ser entregado al coordinador Erasmus.

Dicho esto, si para completar el expediente académico correctamente hay que estos trámites, la complicación a la hora de crear una empresa es muchísimo mayor, como veremos a continuación.

Vamos a realizar una comparación entre Polonia y los los países de su entorno e incidir en dónde debería centrarse la mejora en los procesos burocráticos.

Polonia debería hacer una renovación total de su sistema administrativo ya que “30 días no puede tardar un trámite, así como un papeleo demasiado costoso”. Aun así, la media de apertura en Polonia se sitúa en 23 días, alejado de Alemania, Francia o Reino unido con 3, 4 y 6 días

respectivamente. Isabel García Menéndez 2012 estudio para el Emprendedor.com.

Según Nacho Temiño, analista económico de El Confidencial (2014): *“Los emprendedores españoles también se atreven en Polonia, un país alejado del estereotipo de destino de negocios o de grandes oportunidades donde se enfrentan a los retos de un idioma complicado, una burocracia a veces lenta y una cultura diferente.*

La gran ventaja de Polonia, reconocen, es que se trata un país emergente, con gran consumo interno, donde el público demanda nuevos servicios y los salarios todavía son relativamente bajos.”

Estas diferencias son claras, como hemos corroborado en la página web de emprendedores *Pymes y Autónomos*. La burocracia polaca dista mucho de poder competir con otros países europeos, ya que de los 30 días de gestiones en Polonia, pasamos a las 24 horas en Reino Unido: *“desde que solicitamos su creación, solo tenemos que ingresar a una cuenta colectora la cantidad de una libra, y en tan solo 24 horas se pone en marcha la sociedad”* o al formulario único en Francia: *“los promotores de una empresa solo han de rellenar un único formulario, que también se puede cumplimentar online, de tal modo que los tiempos de respuesta son mucho menores y también los costes gestión.”*.

Dicho esto, la UE ya redujo burocracia en Polonia en 2010 (ver sentencia European Commission - IP/10/1705), estas medidas son básicas y fundamentales para que los emprendedores decidan crear su propia empresa o sociedad limitada.

El desembolso inicial es sorprendentemente mayor en Polonia: 3.800€ iniciales, en cambio en Francia solo 1€ y en Reino Unido ni si quiera una sola libra; sin embargo, a la larga y comparando datos, obtenemos la conclusión de que Polonia es mucho menos costoso, ya que tenemos que pagar menos emolumentos y pagos a la seguridad social, así como impuestos mucho más reducidos.

- 3- **Estatuto de los trabajadores:** Es más flexible y favorable al empresario que en Europa occidental, esto realmente hace que las empresas extranjeras inviertan aquí; empresas internacionales se instalan en Polonia y buscan empleados no polacos ya que prefieren la metodología de trabajo occidentalizada.

Esto es un motivo muy importante para un estudiante que ya conoce la cultura y forma de actuar del país centroeuropeo y puede aportar estos conocimientos a su trabajo y hacer más fácil su adaptación, combinando así, metodología de trabajo aprendida en Europa occidental con costumbres y métodos de actuar propios del país.

Otra diferencia entre España y Polonia es que los centros comerciales es que, en este último, las tiendas, supermercados y algún centro comercial estaban abiertos 7 días a la semana. El supermercado más cercano a nuestra residencia era de la cadena Tesco, y estaba abierto 24 horas al día durante toda la semana.

“Un total de 40 empresas de toda España han participado esta semana en el VII Encuentro Empresarial Hispano-Polaco que organiza la Cámara Navarra de Comercio e Industria en colaboración con sus homólogas de Madrid, Zaragoza y Huelva. Polonia es uno de los pocos países europeos con datos macroeconómicos positivos, por lo que da a la empresa española seguridad y estabilidad a la hora de instalarse y pensar en abrir un negocio o colaborar con las empresas de la zona.” Gran PYME servicios empresariales.

Realizado este análisis, vamos a sintetizar lo anteriormente descrito:

- 1- **Libertad para autónomos:** Aunque anteriormente hemos hablado de la lenta gestión de la administración, Polonia es atractivo para el autónomo, para empezar un negocio propio:
 - A) Por el contrario tenemos la lenta burocracia a la hora de realizar gestiones, y el elevado coste inicial para crear una empresa.
 - B) A favor nos encontramos con que una vez abonado el pago inicial, es fácil mantener la empresa y evolucionar (bajos sueldos, pocos impuestos, ayudas al progreso e inversión).
- 2- **Derechos laborales:** Desgraciadamente, la legislación laboral polaca es más favorable al empresario, cosa que para el europeo con un capital disponible para crear su propia empresa hace que el atractivo sea grande ya que puede sacar mayor rendimiento a su empresa gracias a un amplio margen de actuación laboral y fiscal.

- A) Esto provoca una pérdida de los derechos de los trabajadores como factor negativo.
- B) Pero incita al emprendedor a tener una flexibilidad mayor para contratar (solo tienen tres tipos de contratos de trabajo) y favorece que la búsqueda de empleo en el país tenga un mayor índice de éxito.

Con estas ideas, empezamos a revisar bibliografía acerca de lo que Polonia ofrece y también sobre lo que otros países en situaciones similares han realizado para lograr mejorar su escenario. Por ello presentamos estas ideas:

Trabajadores cualificados y bien considerados es lo que Polonia pide, esto sirve para contrarrestar lo anterior dicho acerca de la existencia de menos derechos de los trabajadores, por ello debe hacer una campaña de publicidad para dar a conocer esta necesidad que muchos desconocemos: *“Según la reciente encuesta realizada por la empresa Manpower, más de la mitad de empresarios polacos busca y no encuentra mano de obra cualificada. Encontrar mano de obra cualificada sigue siendo difícil, pese a que casi dos millones de personas se encuentran en el paro”* Ministerio de Economía y competitividad.

En conocimiento de esto, la campaña publicitaria debe ser clara e intentar no solo potenciarse a sí misma, sino demostrar que la mano de obra cualificada está bien considerada y remunerada en Polonia.

Según el Ministerio de Economía y competitividad, *“el salario mensual es superior a los 7.000 Zloty, aprox. 1.750 Euros”* y debe apuntar con esta idea a que en otros países la mano de obra cualificada extranjera no está tan bien tratada, véase el ejemplo de trabajadores cualificados en Alemania que optan a *minijobs*² que lo que consiguen son pocos derechos y salarios que no hacen sino el dificultar que tengas una estabilidad en muchos aspectos de tu vida.

Creemos que esta razón puede tener poder sobre los estudiantes bien formados de Europa, para que comprueben que en Polonia, el trabajo está bien remunerado si estás preparado. Además eres tratado de forma correspondiente a tu nivel de estudios. Esto es debido a que allí se necesitan este tipo de personas, cosa que en Alemania y Reino Unido es mucho más complicado y en más ocasiones acabaran conformándose con trabajos y condiciones precarias.

² Empleo de corta duración con contrato temporal y con un salario alrededor de los 400 euros.

Por lo tanto, Polonia deberá hacer una fuerte campaña de marketing, ya que esta tiene los elementos, ahora hace falta generar confianza y demostrar las facilidades de progreso para crear una empresa, las ayudas a los jóvenes y hacer frente a los países que tradicionalmente han captado a este tipo de emprendedor, un joven bien formado y con ganas de progresar.

Por ello, vamos a dar una serie de ideas para mejorar la marca Polonia, que creemos que es el gran problema de este país para salir de ese estancamiento:



En este apartado deberíamos empezar por definir que es una marca de país. Esta es la definición nada según Ortegón Vargas (2013): “es un concepto utilizado en marketing y la comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país a través de múltiples

aspectos, tales como sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos, que determinan los valores que se asocian a ese país. Una buena marca país es, para los defensores de este concepto, un valor añadido para los productos provenientes de ese país y etiquetados como «made in...», así como para el turismo, la atracción de capital extranjero, la captación de mano de obra y su influencia política y cultural en el mundo. Como consecuencia de ello, numerosos países cuentan con organismos dedicados a mejorar su imagen de marca y enfatizar sus cualidades diferenciadoras.”

Para conocer la marca de un país nos hemos fijado en dos consultoras de reconocimiento internacional como son Brand international y Future Brand.

La primera de ellas, nos muestra el ranking de los últimos 4 años, en esta podemos observar como Polonia se encuentra en posiciones discretas (ver tabla).

	Polonia	España	Francia	Alemania	R. Unido
2010	25	11	7	2	5
2011	24	13	6	2	5
2012	20	13	6	3	5
2013	20	18	6	3	4

Fuente: Futurebrand

Elaboración propia

Claramente, podemos observar cómo Polonia ha conseguido un aumento mayor que los otros países, sin embargo, se posiciona aún lejos de lo que según nosotros pensamos debería estar por todo lo explicado y analizado en los apartados anteriores.

Aun así, medir la marca de un país es complicado ya que muchas veces, mostramos preferencia por una en concreto basándonos en las sensaciones que nos transmite esta. Para hacerlo más entendible podemos pensar en la confianza que nos puede generar un la marca Samsung a la hora de comprar un móvil de marca china.

Todo esto basado en los siete aspectos que usa *Futurebrand*³ para intentar cuantificarlo. Para ello emplea técnicas de *nation branding*, que son acciones que persiguen crear o mejorar la imagen de un país entre los ciudadanos de otros países.

Según Noya y Prado (2012) en su análisis sobre la Marca País, explica que las acciones de *nation branding* son principalmente llevadas a cabo por países pobres o en vías de desarrollo, así como países del Este de Europa (como es el caso de Polonia) que intentan colocar su nombre en el mapa y en la mente de las potencias mundiales.

Cómo ya apuntábamos anteriormente, estos son los siete aspectos que emplea la empresa *Futurebrand*:

- 1- **El Conocimiento (awareness):** ¿Tiene la gente en mente y conoce al país en cuestión?
- 2- **Familiaridad (Familiarity):** ¿Conoce la gente los productos que puede llegar a ofrecer?
- 3- **Asociaciones (associations):** ¿Qué viene a la mente de la gente al pensar en el país?
- 4- **Preferencia (Preference):** ¿Qué nivel de importancia le otorga la gente a este país cuando decide hacer un viaje?
- 5- **Consideración (consideration):** ¿Cómo ven este país para viajar?
- 6- **Visita (visitation):** ¿Cuántas visitas recibe el país?
- 7- **Reconocimiento (advocacy):** ¿Es recomendado este país para viajar a familiares y amigos?

³ Es la empresa que utiliza la estrategia de marca como estrategia de negocio. Su técnica es identificar los atributos que hacen diferente una marca dentro del conjunto que la engloba.

Pensando en las posibles respuestas de la gente a estas preguntas, podemos intuir que, para el exterior, Polonia todavía se sigue asociando a la Segunda Guerra Mundial, comunismo, al frío y al desconocimiento de lo que puede ofrecer turísticamente más allá de Auschwitz.

Aunque desde finales del siglo pasado (1989) y el actual su imagen se haya visto reforzada, (véanse gráficos 1 y 2 del aumento de visitantes a Polonia en los últimos años) por el Papa Juan Pablo II, Lech Walesa⁴, entrada en la UE y la celebración de la Eurocopa 2012, no ha sido suficiente ya que los tópicos anteriores siguen viniendo a la mente. Esto es debido a que Polonia no tiene una política de publicidad bien definida debido según investigaciones, a la mala coordinación entre los diferentes departamentos.

La coordinación de los departamentos se hace complicada ya que Polonia no tiene una línea de acción concreta en materia de promoción, según Trawinska, el ejemplo claro que encontramos es que el logotipo del Ministerio de exteriores es diferente al que promociona el departamento de turismo de Polonia:



Logo del Ministerio de Exteriores



Logo departamento turismo

Además de estos dos departamentos estatales, existen otros actores que se unen al intento de promocionar la marca Polonia pero en diferentes direcciones:

- La agencia de inversión extranjera e información de Polonia, que se encara de promocionar a Polonia en el BBC, Financial times, Wall Street journal.
- Promoción cultural por "Adam Mickiewicz Institute"⁵
- Promoción económica por la cámara de comercio

⁴ (Popowo, 29 de septiembre de 1943) es un político polaco, antiguo sindicalista y activista de los derechos humanos.

⁵ Es una organización promocionada por el gobierno fundada por el Ministerio de Cultura de Polonia. Su objetivo es promocionar la lengua y cultura polaca en el extranjero. La sede se encuentra situada en Varsovia.

Como apuntó Trawinska en su publicación “*Case of Poland*”, afortunadamente en 2003 la Cámara de comercio de Polonia contrato a Wally Olins⁶, el cual, tras dos años de investigación ofreció un diagnóstico, y definió a Polonia como: “Creative tensión” que es un concepto que según él hace a Polonia diferente, le da personalidad, poder; un puente entre el Este y el oeste de Europa. Con gentes apasionadas e idealista, insatisfechas. Esto es lo que hace que Polonia tenga grandes artistas, deportistas, etc., también hace que este en continuo cambio y evolución.

Lamentablemente en 2005 Wally Olins abandonó la investigación debido a la “*burocracia y complejidad institucional del país*”, desde ese día, aún se está buscando a alguien que continúe la investigación y ofrezca, según creemos nosotros, un diagnóstico más concreto de Polonia y ayude a seguir unas directrices comunes de acción.

Nosotros, tras conocer estos problemas y haber leído el modelo de Colombia, creemos que Polonia obviamente necesita ya una política de marca, pero ésta política ha de ser globalizada y centrarse en proyectos que consigan que Polonia acceda al sistema internacional diferenciando su oferta; de este modo se evitará cometer el error de otros países que centran esta política de manera interna:

“Comienza a ser evidente la necesidad de comunicar el atractivo de los territorios; desarrollar su capacidad mediológica para atraer turistas, estudiantes, negocios, inversionistas y compra de productos originarios de ese espacio geográfico. Parece, pues, más que nunca necesario la adaptación de los elementos del marketing clásico, que aplica sólo a bienes de consumo masivo, a un nuevo concepto denominado Marketing Territorial” Manuel Castells.

El modelo que nosotros creemos que funcionaría sería el colombiano, ya que se hizo parecido a lo que nosotros pensamos: realizar una fuerte inversión en propaganda. Está consiguiendo resaltar los aspectos positivos del país: características culturales, historia, innovación tecnológica y de transportes y responsabilidad social.

Para ello habría que hacer un video promocional y publicidad, dando importancia a los aspectos importantes que Polonia tiene y que la diferencian del resto: Polonia debe darse a conocer como un país que está en el centro de Europa y que es capaz de convivir y albergar dos culturas diferentes, la Europa occidental y la oriental. Un

⁶ Wallace Olins, (19 diciembre 1930 – 14 abril 2014) londinense que trabajó como consultor de identidad y marca de empresas y desarrollo la mayor parte de su actividad en el consultorio de marcas Chairman of Saffron. Olins fue pionero en el concepto de marcas de países y trabajo en numerosos ciudades y países como son Londres, Mauritania, Irlanda del Norte, Polonia, Portugal y Lituania.

país que hace de conexión entre estas dos culturas y que por lo tanto tiene una gran variedad de culturas que ofrecer que se traducen en:

- Casco antiguo de Cracovia, Varsovia, Zamosc y Torun.
- Castillos y monasterios también declarados interés para la UNESCO.
- Parques naturales: más de 24.
- Estaciones de esquí: fueron comprobadas por nosotros. Son pistas de calidad y a precios adecuados comparadas con sus países vecinos, como Alemania, Italia y Suiza.

A su vez la marca Polonia debe ganar solidez, apelando a empresas privadas que indirectamente beneficien su imagen, pensamos que la idea no es crear una nueva imagen de Polonia sino redirigir a actual y abrirla a nuevos frentes para evitar ese estancamiento. Porque pensamos que los recursos propios de Polonia, tanto naturales, históricos, culturales son similares a los que pueda tener Alemania, y además a un precio más competitivo y oferta desconocida.

En relación con pactar con el sector privado, un plan para aumentar el turismo en ciudades polacas y conectarlas a otros países es el enlace de vuelos directos con compañías de bajo coste como Ryanair⁷. Está comprobado que cuando esta compañía opera, sobretodo en ciudades secundarias, en estas se produce un aumento gradual de turismo extranjero.

Sin ir más lejos Zaragoza hizo en el verano e invierno de 2012 y 2013 un pacto con Ryanair por 1,7 millones de euros por introducir rutas internacionales (Londres, Bruselas, Milán y París) en Zaragoza. Rafael Fernández de Alarcón, consejero de Obras Públicas, Urbanismo, Vivienda y Transportes de Aragón, tras el bloqueo de vuelos de la compañía en la capital de Aragón, vio imprescindible reunirse con los representantes de la compañía irlandesa para solucionarlo. Así declaró en Aragón TV: *“Espero que se desbloquee, pero con la circunstancia de que si no contamos con la aportación del Ayuntamiento de Zaragoza, los vuelos desde Zaragoza sufrirán. Eso es indudable”* (Televisión Autonómica Aragón, S.A. 2006).

Un claro ejemplo es el aumento de turismo que llegó al aeropuerto de Girona, y con ello a su ciudad, en el año 2003: *El turismo británico ha aumentado un 22% en la ciudad de Girona durante 2003, superando al francés, lo que el ayuntamiento de la capital gerundense atribuye a las actividades de la compañía aérea irlandesa de tarifas de bajo*

⁷ Ryanair es una aerolínea irlandesa de bajo coste, con sede social en Irlanda. Fue fundada por Tony Ryan en 1985. Es la aerolínea de bajo coste que realiza más viajes en Europa, teniendo actualmente más de 1500 rutas y 58 bases. A lo largo de los años se ha convertido en la aerolínea más rentable del mundo, gracias a la reducción de costes.

coste Ryanair en el aeropuerto de Girona Costa Brava. (...). Además las cifras municipales también recogen que las reservas en hoteles de la ciudad efectuadas desde el punto de partida aumentaron prácticamente un 25 por ciento (Hosteltur, 2004).

En 2011, tras disolverse el acuerdo establecido entre Cataluña y Michael Cawley, el vicepresidente de Ryanair, fueron cancelados 18 rutas desde en el aeropuerto de Girona, según este artículo de *El País* de Gorka Pérez (2011): “*Michael Cawley ha mostrado su decepción por la disolución de un acuerdo "beneficioso para Cataluña". Con la supresión de estas líneas, la capacidad de transporte de pasajeros pasará de cuatro millones a algo más de millón y medio de viajeros.*”

En nuestro caso Ryanair nos facilitó mucho el desplazamiento hasta Rzeszów: el primer viaje fue directo desde Girona a Rzeszów, la vuelta en Navidades fue desde Cracovia a Zaragoza haciendo escala en París por un total de 36€, y también fue un factor importante a la hora de volver en Mayo, una vez acabado nuestro Erasmus.

Vistos los ejemplos anteriores, en primer lugar a nivel nacional, opinamos que la estrategia que debe seguir Polonia es firmar una serie de acuerdos con la compañía aérea nacional (LOT Polish Airlines) tal como se hizo con la compañía de autobuses nacionales, Polskibus, con el que puedes viajar desde 5 zlotys (1,25 euros). En nuestra estancia allí lo comprobamos nosotros mismos, ya que cuando queríamos desplazarnos a otra ciudad del país la gente polaca nos recomendaba que utilizáramos el Polskibus, ya que la calidad era muy buena, disponiendo de Wi-Fi gratis, almuerzo y bebida incluidos en este módico precio.

Lo que nosotros proponemos para Polonia es que adopte un plan parecido a este con su compañía estatal aérea, LOT Polish Airlines, para desplazarse dentro de Polonia, previniendo llegar a una situación como la que ha pasado hace unos pocos años el caso de Aragón. Están a tiempo de pactar con su compañía aérea viajes nacionales a un precio asequible y ahorrarse el tener que llegar a pagar a una aerolínea extranjera para poder desplazarse por el país.

Además se nos ha ocurrido otra idea que beneficiaría económicamente al país atrayendo otro tipo de perfil de turista, el turista religioso.

Los turistas religiosos son todas aquellas personas que se desplazan a otro lugar por motivos relacionados con sus creencias. Este turismo se ha practicado desde hace miles de años, y en Polonia existen muchos motivos por los que visitarlo religiosamente, ya que tiene mucha tradición religiosa cristiana.

Según *Hosteltur*, en 2013 hubo un total de 12,1 millones de turistas extranjeros que estuvieron en Polonia. Dentro de esta cifra el 45,70% corresponde a los visitantes extranjeros cuya motivación de su desplazamiento son las inquietudes culturales; para el

27,3% es el descanso y para un 5,10% el turismo religioso, lo que hace un total de 605.000 personas (Hosteltur, 2014).

Se nos ha ocurrido una manera de potenciar este turismo religioso que, dada la devoción religiosa que profesa Polonia, podría llegar a atraer grandes cifras de extranjeros. Consistiría en promocionar rutas semejantes a la conocida Ruta Mariana⁸, ya que en Polonia existen gran cantidad de monasterios marianos, por la importancia que la Virgen tiene hacia ellos: *La Virgen María gozó en Polonia siempre de una veneración especial (...) otorgándole oficialmente el título “Madre de Dios, Reina de Polonia” dando así al culto mariano un carácter estatal* (Dra. Ewa Kubiak, 2002).

El más conocido es el de Częstochowa⁹, donde se encuentra la imagen de la Virgen negra, lugar donde se han producido varios relatos acerca de sus milagros. Según la web TurismoCracovia: *se calcula que cada año son unos cinco millones de peregrinos y turistas los que acuden a visitar este lugar*. Si se promocionaran rutas religiosas por toda Polonia para ver lugares semejantes a este y se adaptara para tener una capacidad de carga proporcional a estos cinco millones, gran cantidad de personas religiosas acudirían a verlas.

Otra parada en esta ruta sería la de Świąta Lipka¹⁰. Es un importante lugar desde el cual empezar un peregrinaje en Polonia, pero cada vez está atrayendo a más turistas de carácter religioso. Hace ya 12 años, en 1992 por ejemplo, hubo un total de 1953 grupos visitantes, de los cuales solo había 350 grupos de peregrinos (Dra. Ewa Kubiak, 2002).

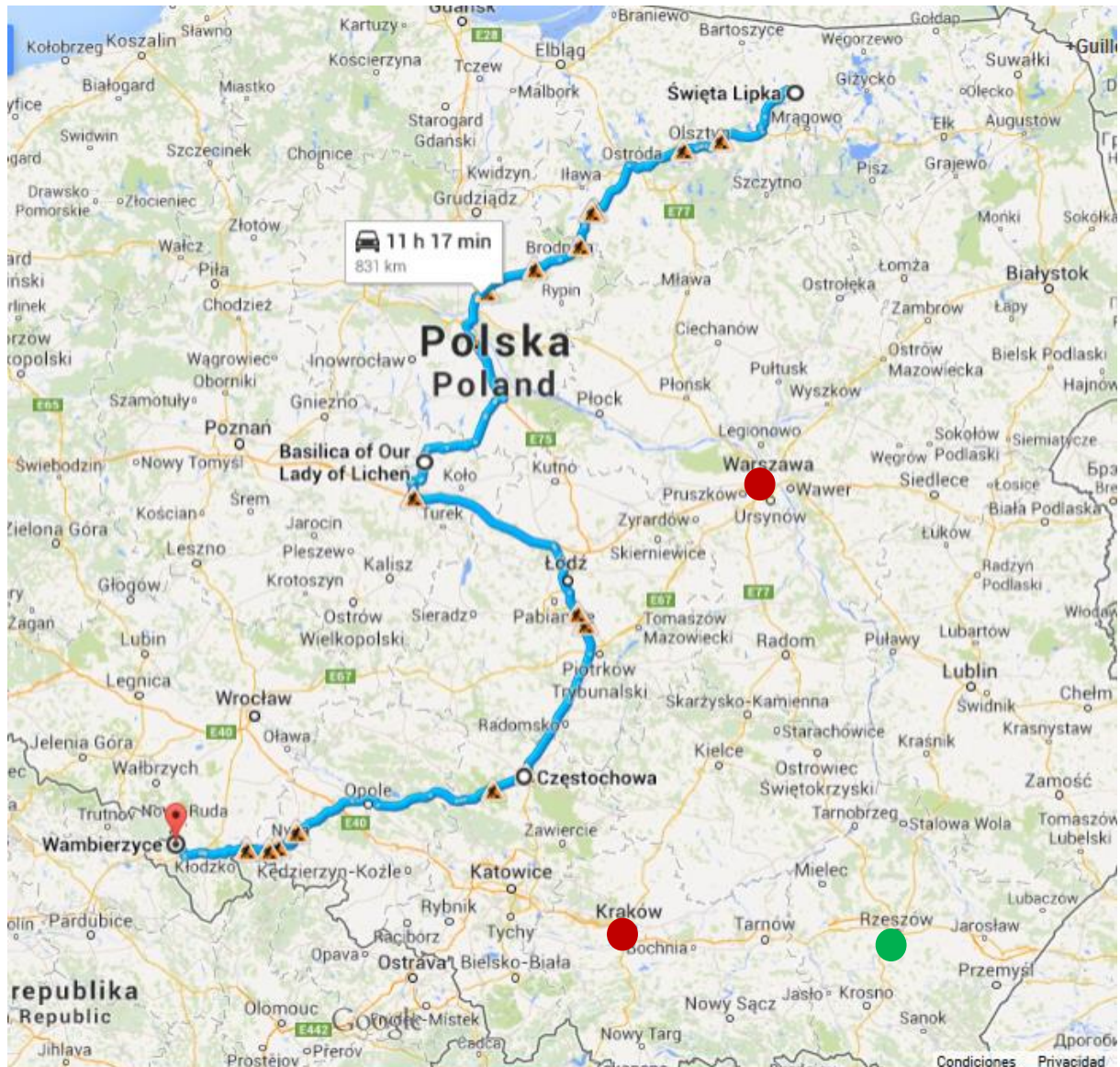
También se puede añadir a esta ruta la visita a la Virgen de Wambierzyce, situada en la ciudad que le da nombre a esta. Edificada principios del siglo XVIII, su fama se debe a su espectacular Vía crucis que le ha valido para ser conocida como la Jerusalén Polaca.

⁸ La Ruta Mariana es un itinerario de interés cultural y religioso que une los Santuarios del Pilar, Torreciudad, Lourdes, Meritxell y Montserrat, un itinerario de fe guiado por la espiritualidad y devoción mariana, poseedor de una gran riqueza turística, patrimonial, rural, gastronómica y natural.

⁹ El lugar de culto de Czesochowa se encuentra en el monasterio paulino de **Jasna Góra** (traducido literalmente como "Montaña Clara"), que fue construido en el siglo XIII y en él se encuentra la imagen de la Virgen Negra de Czesochowa que llegó a la localidad en el siglo XV y que en Polonia cuenta con una gran devoción.

¹⁰ Está situada en el noroeste de Polonia, cuenta con una preciosa iglesia rodeada de un claustro, uno de los monumentos barrocos más importantes de Polonia.

En mitad del recorrido nos encontramos con Lichen, la cual en el siglo XIII era una simple iglesia, pero cuando llegaron un grupo de padres marianos en el siglo XX empezó a ganar importancia ya que se convirtió en un centro de peregrinaje. A día de hoy la Iglesia de Lichen tiene el mérito e importancia de ser la iglesia más grande de Polonia, la octava de Europa y la undécima del mundo (Dra. Ewa Kubiak, 2002).



Ahora vamos a pasar analizar las causas psicosociales y culturales.

Psicosociales y culturales

Demostrado está que al acabar nuestros estudios y acercarnos a el momento de enfrentarnos a la vida laboral surgen dudas y por lo tanto buscamos estabilidad social, laboral y económica, ya que se entra en un periodo de dudas formativas y laborales.

Esta idea se puede apoyar con la teoría de la “*Crisis del cuarto de vida*”, de Abby Wilner (1997) en la que explica que una vez finalizada la universidad, el estudiante entra al “mundo real”, ya que debe de afrontar obligaciones propias de la edad adulta. Esta persona empieza a pensar que todo lo que ha hecho no le lleva a ningún lado. Esto suele ocurrir entre los 23 y 28 años de edad, una vez acabados los estudios y tienes que empezar a “buscarte la vida.”

Estas causas provocan que busquemos lo más familiar, y eso es buscar culturas parecidas a la nuestra donde nos sentimos más confiados. Esto nos aleja del alocentrismo (estilo de vida más atrevido y despreocupado) y nos acerca más que nunca al psicocentrismo (donde la planificación de la vida, la búsqueda de la comodidad son sus objetivos). Estos términos serán analizados en profundidad en la segunda parte del trabajo.

Por otro lado está el *enviroment bubble*, que es la necesidad de buscar algo familiar, se demuestra en querer acercarnos a culturas y formas de actuar parecidas a la nuestras, por esta causa rehusamos experimentar con culturas “extrañas”. Este término también será explicado más adelante.

En nuestro caso, comprobamos personalmente la existencia de este fenómeno social en Rzeszów. Allí los grupos de estudiantes Erasmus tendíamos a juntarnos entre nosotros creando esa burbuja de seguridad, en la que ante distintos problemas que surgían podías contar con el resto de esa comunidad.

El formar parte de este grupo no quitaba para poder conocer gente autóctona, es más, en el momento que te sientes asentado y conoces gente autóctona amigable, tratas de involucrarlos con la gente de dentro de la burbuja, aportando el beneficio de que es del lugar.

A su vez la influencia de la familia y entorno, según Cabrera en su artículo: Una experiencia de investigación vinculada al contexto educativo: *“la expectativa familiar se presenta como un potente elemento predictor del desarrollo vocacional”*, hacen que países europeos “tradicionales” se vean beneficiados, porque estos países gozan de una mejor imagen por parte de familiares que en sus tiempos Alemania y Francia eran los lugares prósperos. Por esto, los jóvenes deben romper ese modelo y hacer ver como nosotros los hicimos con nuestros padres, que Polonia es un lugar diferente, y por ello distanciada del precario funcionamiento de Europa.

Personalmente nosotros lo hemos comprobado, ya que nuestras familias preferían que fuésemos a países como Alemania, Francia, Italia... antes que a la desconocida Polonia.

Por el contrario, nos supinos adaptar a los horarios del lugar (transporte, inicio clases, comercios), la forma de ser de los trabajadores cara al público, horarios de comida/cena. También, hemos sabido adaptarnos al nivel de vida del país a pesar de que nuestro poder adquisitivo era más elevado que el suyo (1€= 4,1 Zloty).

Por otra parte, practicamos bastante el uso del inglés, que era el idioma básico para relacionarse con los compañeros y con la mayoría de la gente, aunque también tuvimos que aprender un mínimo de polaco, para poder entendernos un con la gente que no sabía inglés, sobre todo a la hora de hablar con las personas mayores o con un pequeño conjunto de jóvenes que no lo dominaban. Como se puede apreciar en esta tabla, Polonia en 2011, se ubicaba en décima posición como país de mejor habla inglesa, sin ser este su idioma oficial, en el mundo.

Clasificación	País	Resultados EF EPI	Nivel
1	Noruega	69.,09	Nivel muy alto
2	Países Bajos	67.93	Nivel muy alto
3	Dinamarca	66.58	Nivel muy alto
4	Suecia	66.26	Nivel muy alto
5	Finlandia	61.25	Nivel muy alto
6	Austria	58.58	Nivel alto
7	Bélgica	57.23	Nivel alto
8	Alemania	56.64	Nivel alto
9	Malasia	55.54	Nivel alto
10	Polonia	54.62	Nivel medio
11	Suiza	54.60	Nivel medio
12	Hong Kong	54.44	Nivel medio

Tabla nº 1 Índice de nivel de inglés

Fuente: EF-EPI 2011

Elaboración propia

Nuestra experiencia en Polonia y visitas a países periféricos, nos ha permitido ver que las costumbres y formas de actuar polacas no distan tanto de las mediterráneas. De hecho, podemos afirmar que Polonia es mucho más parecido a un país Mediterráneo que a Alemania o Reino Unido, porque para ellos también la comida (que suele ser también copiosa) es un gran momento para las relaciones sociales, la vida nocturna, aunque no gocen de un gran clima, es básica para ellos, son muy hospitalarios, y les gusta mucho conversar. Así lo afirman inmigrantes polacos en España *“Para los polacos, España es un país desarrollado y el carácter de la gente es muy parecido. La gran diferencia es el clima. También nos gusta salir (...).”*

Esto, nos hace parecidos en otro aspecto, las ganas de disfrutar del ocio, ambos países tras acabar su jornada laboral les gusta salir a la calle y quedar con amigos y familiares para desconectar de la vida laboral.

El gran parecido, se puede deber a que ambos países hemos tenido limitada la democracia y libertad hasta hace no mucho. España en 1975 y Polonia en 1989. Debido a esto Polonia y España han tenido un proceso de transición similar y por ello valoran la libertad lo que les hace compartir esa costumbre de querer conocer otras culturas y ser abiertos y curiosos socialmente.

Además, ambos países, hemos sido emigrantes en similares momentos de la historia, más concretamente en la posguerra. En el caso de España y Polonia: *“emigración masiva en dirección a la Europa reconstruida tras la Segunda Guerra Mundial, más de un millón de personas, lo que representó el 70% de la emigración total en el periodo 1959-1973)”* y actualmente : *“Con más de 2 millones de ciudadanos en el extranjero, fundamentalmente en países de la Unión Europea, y la emigración en aumento, espoleada por los bajos salarios que se ofrecen en Polonia, el Gobierno de Varsovia mira con preocupación el descenso de la población”* (Agencia EFE, 2014).

“Los polacos son serios y bordes, y nadie habla inglés, ni otro idioma que no sea el polaco” Esta frase, es la típica que buscando por internet y preguntando encontrabas para definir a los polacos; pero podemos afirmar, que conocidas personas alemanas, inglesas, francesas, la cultura con la cual es más fácil la relaciones sociales y el entenderse, incluso con la barrera del idioma de por medio, han sido los polacos.

En conclusión, por nuestra experiencia, creemos que la adaptación a los hábitos de vida cotidianos sería más fácil en Polonia, que en los países anteriormente nombrados,

debido a lo anteriormente expuesto, y además del mismo modo seríamos laboralmente mejor considerados y tratados, como también hemos comentado en párrafos anteriores.

Las personas que viajan y conocen otras culturas, se percatan como nosotros de que Polonia es mucho más parecida social y culturalmente a nosotros que Alemania o Francia. Por lo tanto no debemos hacer juicios previos antes de saber, ya que la gente tiene esa idea preconcebida de los “países del este.”

Cierto es que en este tramo final nos hemos centrado en esa comparación Polonia – España, esto se debe a que mientras investigábamos acerca de las ventajas de este país nos hemos percatado de las similitudes culturales que tenemos con ellos y esto nos ayudó a entender la gráfica de españoles que van a Polonia de Erasmus y viceversa.

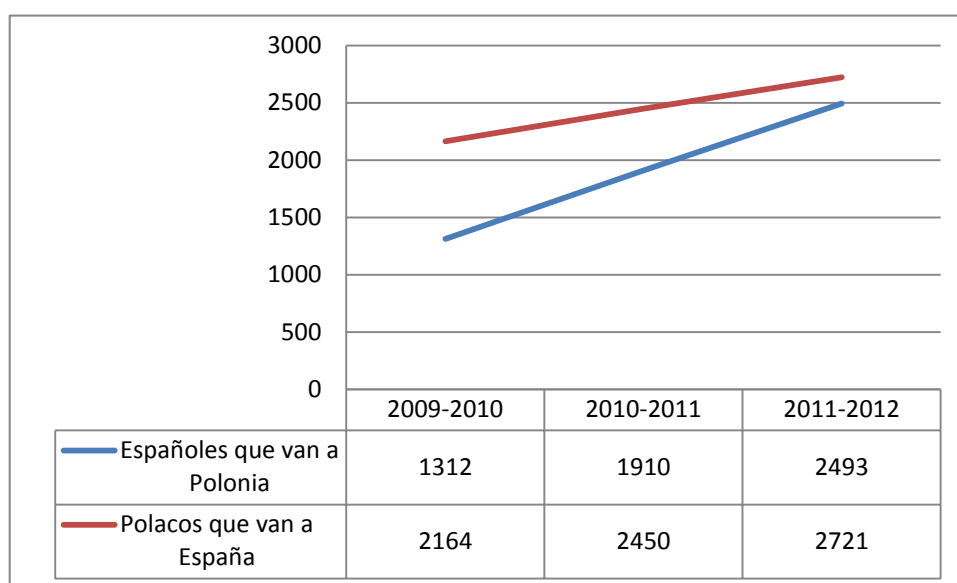


Gráfico: Comparativa Polonia – España

Elaboración propia

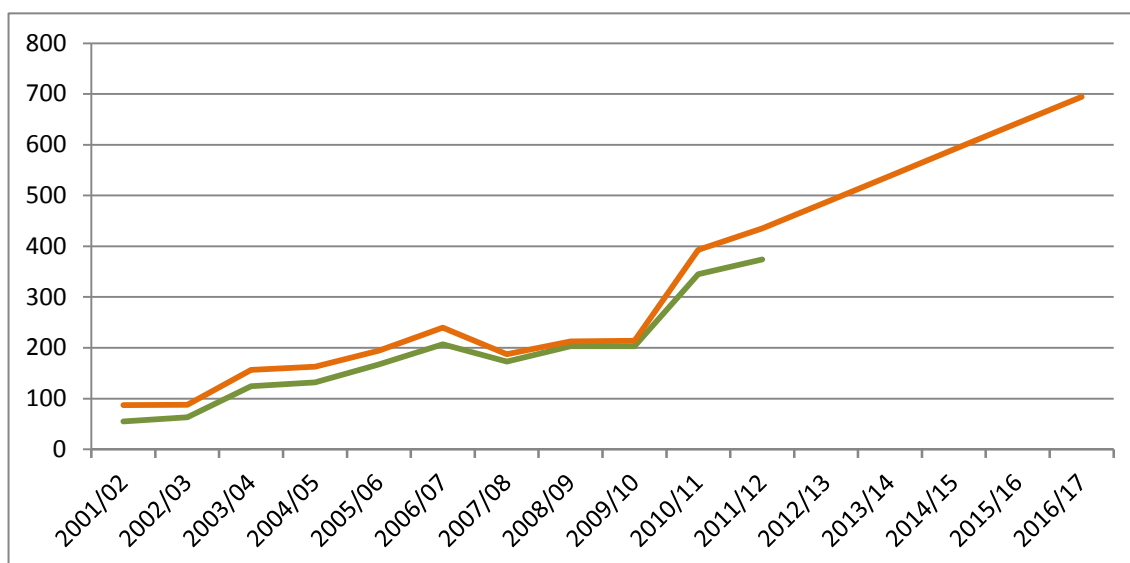
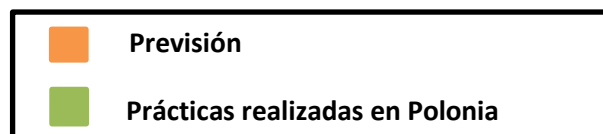
Predicciones

Alpha = 0,8

Beta 0,5

ALISADO de HOLT

	Nº Erasmus	Tt	Pt	Y ^t	ERAM	ERAM
2001/02	55	55,00	31,90			
2002/03	63	67,78	19,95	86,90	0,379	-0,38
2003/04	124	115,79	40,48	87,73	-0,293	0,29
2004/05	132	138,495	24,24	156,27	0,184	-0,18
2005/06	167	164,8475	29,62	162,73	0,026	0,03
2006/07	207	204,92375	34,81	194,47	-0,061	0,06
2007/08	173	186,761875	0,4	239,73	-0,386	-0,39
2008/09	203	197,080938	15,2	187,17	0,078	0,08
2009/10	203	206,040469	7,6	212,28	0,046	-0,05
2010/11	345	318,120234	74,8	213,64	0,381	0,38
2011/12	374	383,160117	51,90	392,92	0,051	-0,05
2012/13				435,06		
2013/14				486,96	0,041	
2014/15				538,86		
2015/16				590,76		
2016/17				642,66		
				694,56		



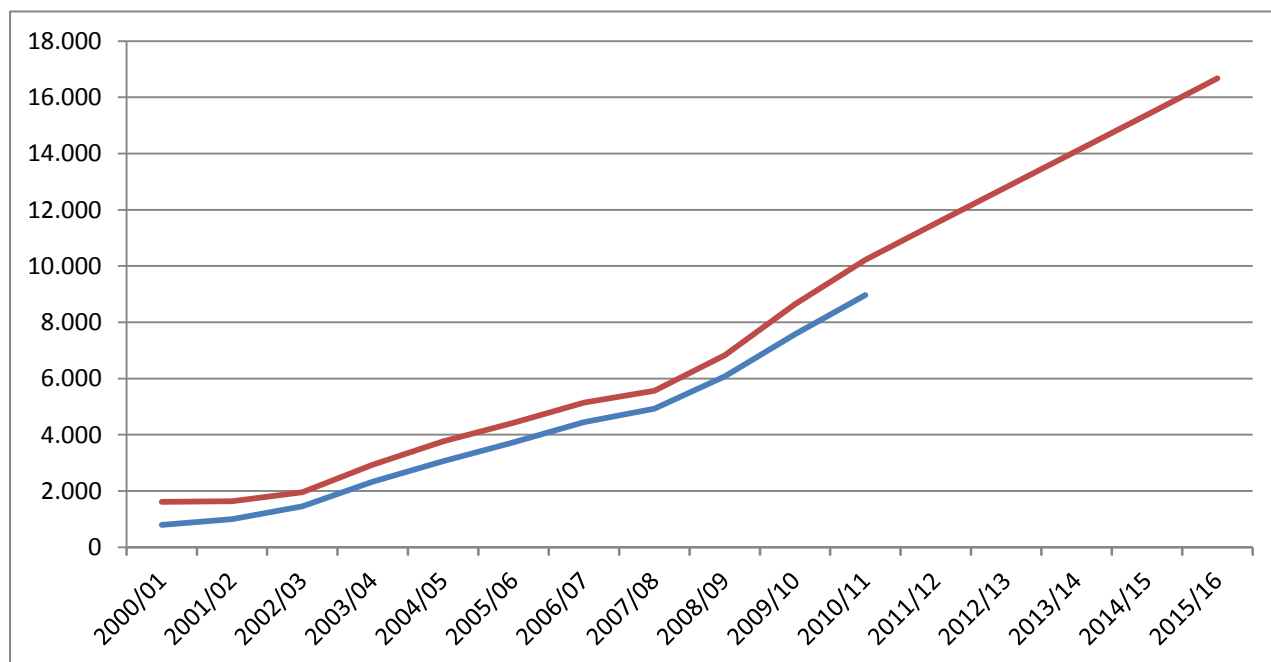
Alpha = 0,8

Beta 0,5

ALISADO de HOLT

	Nº Erasmus	Tt	Pt	Y^t	ERAM	ERAM
2000/01	792	792,00	818,00			
2001/02	996	1118,8	511,00	1.610,00	0,616	-0,62
2002/03	1456	1466,2	485,50	1.629,80	0,119	-0,12
2003/04	2332	2253,9	680,75	1.951,70	-0,163	0,16
2004/05	3063	3052,95	705,88	2.934,65	0,042	0,04
2005/06	3730	3737,775	686,44	3.758,83	0,008	-0,01
2006/07	4446	4440,0875	701,2	4.424,21	0,005	0,00
2007/08	4923	4967,84375	589,1	5.141,31	-0,044	-0,04
2008/09	6070	5958,42188	868,1	5.556,95	-0,085	0,08
2009/10	7583	7454,01094	1.190,5	6.826,48	0,100	0,10
2010/11	8972	8932,30547	1.289,76	8.644,54	-0,036	0,04
2011/12				10.222,07		
2012/13				11.511,83	0,056	
2013/14				12.801,60		
2014/15				14.091,36		
2015/16				15.381,12		
2016/17				16.670,89		

Previsión número de llegadas estudiantes Erasmus a Polonia (serie 2000-2016)



Estas previsiones se han llevado a cabo mediante dos alisados de Holt-Winters, ya que ambas series presentan una tendencia creciente a largo plazo y no hay estacionalidad, esto es, que sus valores, en este caso el número de estudiantes totales que realizan su Erasmus en Polonia cada año, no se mueven en torno al valor de una media parecida a lo largo de la gráfica.

Mediante esta técnica se nos permite predecir la llegada de cada vez más estudiantes Erasmus con destino Polonia, ya sea para estudiar o para realizar sus prácticas, hasta el año 2016.

En el siguiente bloque van a ser analizados, con un enfoque más objetivo, los distintos aspectos que caracterizan a Polonia. Estos aspectos son el económico, laboral, psicológico y cultural, este último englobando el turismo artístico, deportivo y religioso.

- PARTE II -

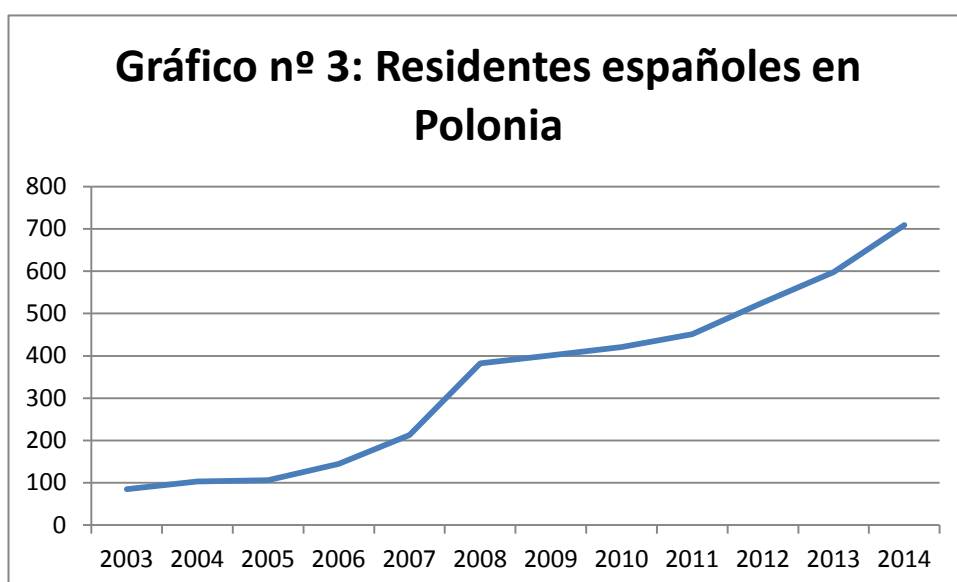
Variables

Aspectos económicos

En los gráficos que se mostraran a continuación se podrán apreciar las etapas claramente marcadas por los años 2004, 2008 y 2010:

- De 2002-2004 y hasta 2008 es la etapa inicial de apertura de Polonia al mundo con la visita del mayor exponente polaco del momento: el Papa Juan Pablo II; esto se ve reflejado hasta hoy en día. Cada año, cientos de miles de peregrinos y turistas vienen a Wadowice, y la principal razón detrás de eso es Juan Pablo II (CNN 2014).

Esto sumado a su ingreso en el marco político europeo hace que este país sea visto como ya libre de la influencia soviética.

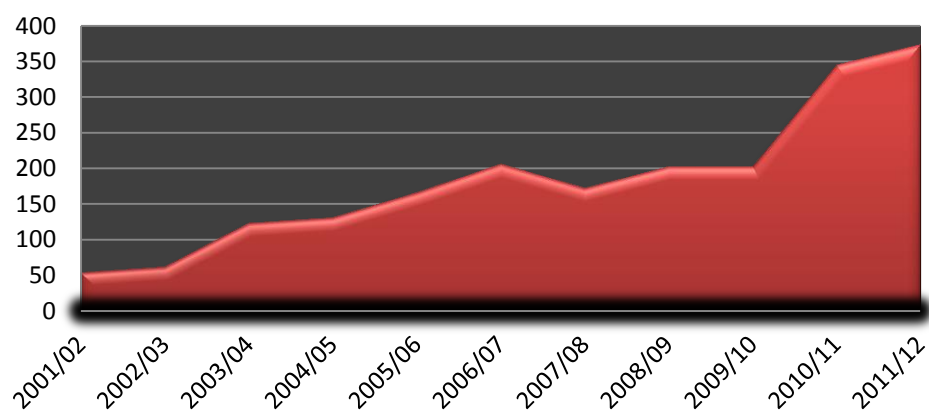


Fuente: CERA Censo Electoral INE

Elaboración propia

Estas consecuencias las observamos en este gráfico anterior, el número 3, el incremento de residentes españoles en Polonia en ese periodo y hasta 2008 aumenta de manera notable. A raíz de esto los estudiantes interesados en aprender el idioma nativo crece de la misma manera, como se aprecia en el siguiente gráfico:

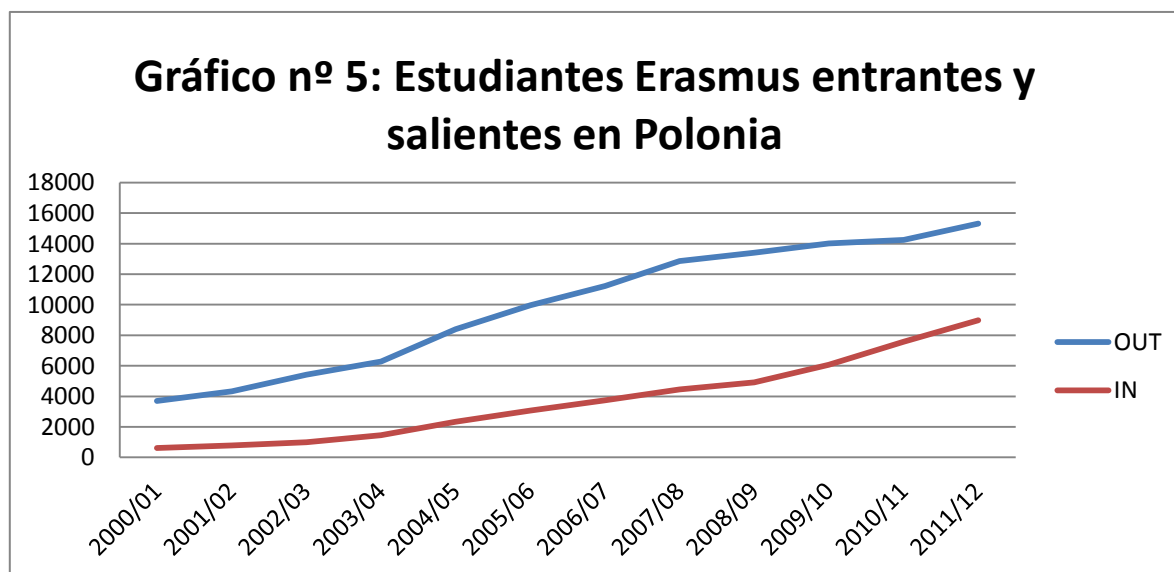
Gráfico nº 4: Estudiantes que realizan curso intensivo de polaco



Fuente: European comisión, education and training

Elaboración propia

También en el siguiente gráfico, el número 5, se ve la línea de progresión de estudiantes entrantes en Polonia está en constante aumento hasta 2004, cuando ingresan en la Unión Europea. Es en ese año cuando se produce un aumento considerable en el número de estudiantes que entran a su país con motivos de formación debida a las facilidades que ofrece el marco europeo de movilidad. Esta tendencia se mantiene constante hasta el 2008, inicio de la crisis económicas.

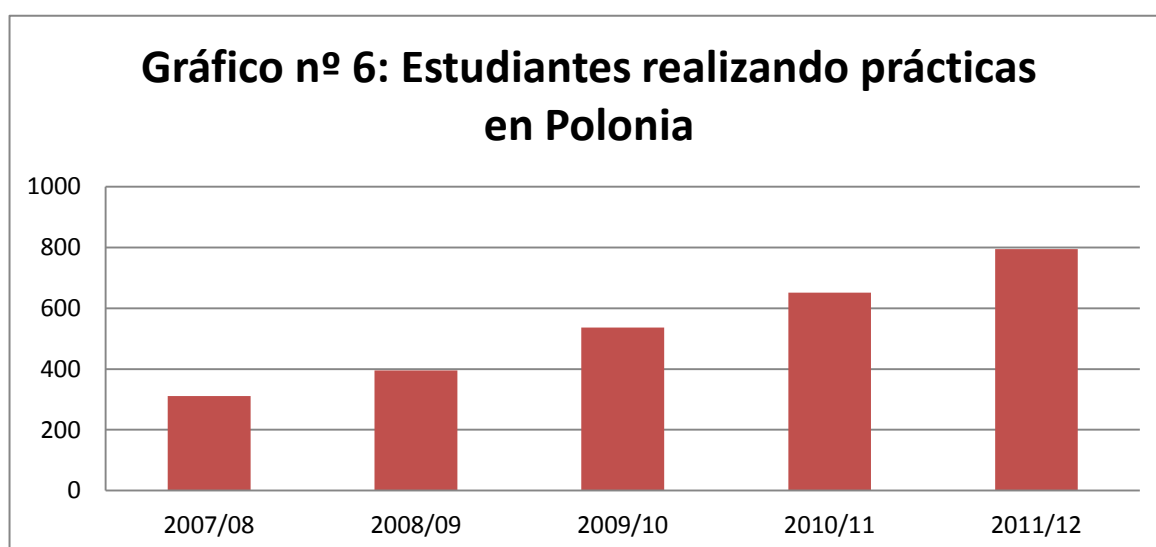


Fuente: European comisión, education and training

Elaboración propia

- 2008 crisis en Europa: Los efectos de la crisis en Polonia fueron mínimos en comparación con el resto de Europa, según Pastrana (2013): “*gracias a que no adoptó el euro y su crecimiento fue del 15,8%, (...) Polonia todavía era dueña de sí misma*”. Debido a esto, cada vez más españoles emigran al país polaco como salida laboral ante la mala situación actual de España. (gráfico 6).

La mejora de la imagen de Polonia en Europa ha provocado que se vea como una buena salida para buscar trabajo y también para realizar allí prácticas laborales:



Fuente: European comisison, education and training

Elaboración propia

En los siguientes años, con el inicio de la crisis, el número de estudiantes que van a Polonia sigue aumentando aún más debido al asequible nivel de vida allí. El PIB polaco, según el Banco Mundial, en 2008 era de 670 miles de millones de dólares y España 1,4 billones de dólares. Ya en 2012, el PIB polaco ascendió a 816 miles de millones de dólares, mientras que en España se mantiene más o menos con 1,464 billones de dólares.

Como se puede apreciar en estos datos, la crisis ha afectado muchísimo más a España que a Polonia, porque esta es “*económicamente libre*” según la OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2013).

A partir del 2008 los gráficos 4 y 5 muestran que Polonia finalmente comienza a ser centro de atención de estudiantes que buscan un destino europeo con calidad universitaria, reconocimiento europeo y con unos gastos asequibles para el bolsillo de sus familias. Además de los estudiantes, según ICEX, el Instituto de Comercio Exterior (2012), muchos empresarios comienzan a invertir en este país, ya que a Polonia se le considera el país con mayores perspectivas de crecimiento en la próxima década.

- Concesión de la Eurocopa 2012 y apretura total al exterior:

Gracias a la celebración de este evento Polonia dio un salto cualitativo a la imagen proyectada al extranjero. Tal y como dijo Francesc Pujol, fundador del Economics, Sport and Intangible Research Group (ESIRG): “*Polonia y Ucrania tienen mucho que ganar si lo hacen bien y mucho que perder si lo hacen mal. Si lo hacen bien, pueden dar la imagen de países serios que se les puede tomar en cuenta para organizar grandes eventos, para la industria e inversiones*”.

Tras el éxito del campeonato, el Gobierno polaco da muy buenas expectativas asegurando que se obtendrán beneficios entre el 2008 y el 2020, que significarán incrementar, sólo por el torneo, el 2% del PIB.

En la revista Transporte Aéreo&Turismo (2012) se afirma que la celebración de la Eurocopa en Polonia ha supuesto un gran éxito para el país, según las declaraciones de Ágata Witoslawska, directora de la Oficina Nacional de Turismo. Cerca de 700.000 turistas visitaron Polonia durante la Eurocopa, según la información de Gdansk¹¹ y el registro de los estadios, entre los que había más de 31.000 españoles, siendo el segundo grupo de extranjeros más numeroso, después de Irlanda.

¹¹ Gdańsk es la sexta mayor ciudad de Polonia y la mayor ciudad portuaria de este país. Entre 1975 y 1998 fue capital del desaparecido Voivodato de Gdansk y, desde 1998, es la capital del voivodato de Pomerania.

A pesar de los cálculos realizados en este trabajo siguiendo una metodología científica, han de tenerse en cuenta factores monetarios externos ajenos a la potestad económica polaca como pueden ser la reducción de ayudas por parte de los fondos europeos a los estudiantes Erasmus en el año 2012 (Europa Press, 2012).



Logo Eurocopa Polonia-Ucrania 2012

Aspectos laborales

Relacionado con el anterior apartado, el Erasmus se considera una gran oportunidad de conocer el sistema y métodos de organización, trabajo y costumbres propias de culturas diferentes como es la polaca, Nuria Esparza, directora de Adecco (2013) apunta que saber adaptarse a otro país y a su forma de organización y cultura es algo que las empresas tienen en cuenta a la hora de valorar una solicitud de empleo y eso es algo propio del Erasmus.

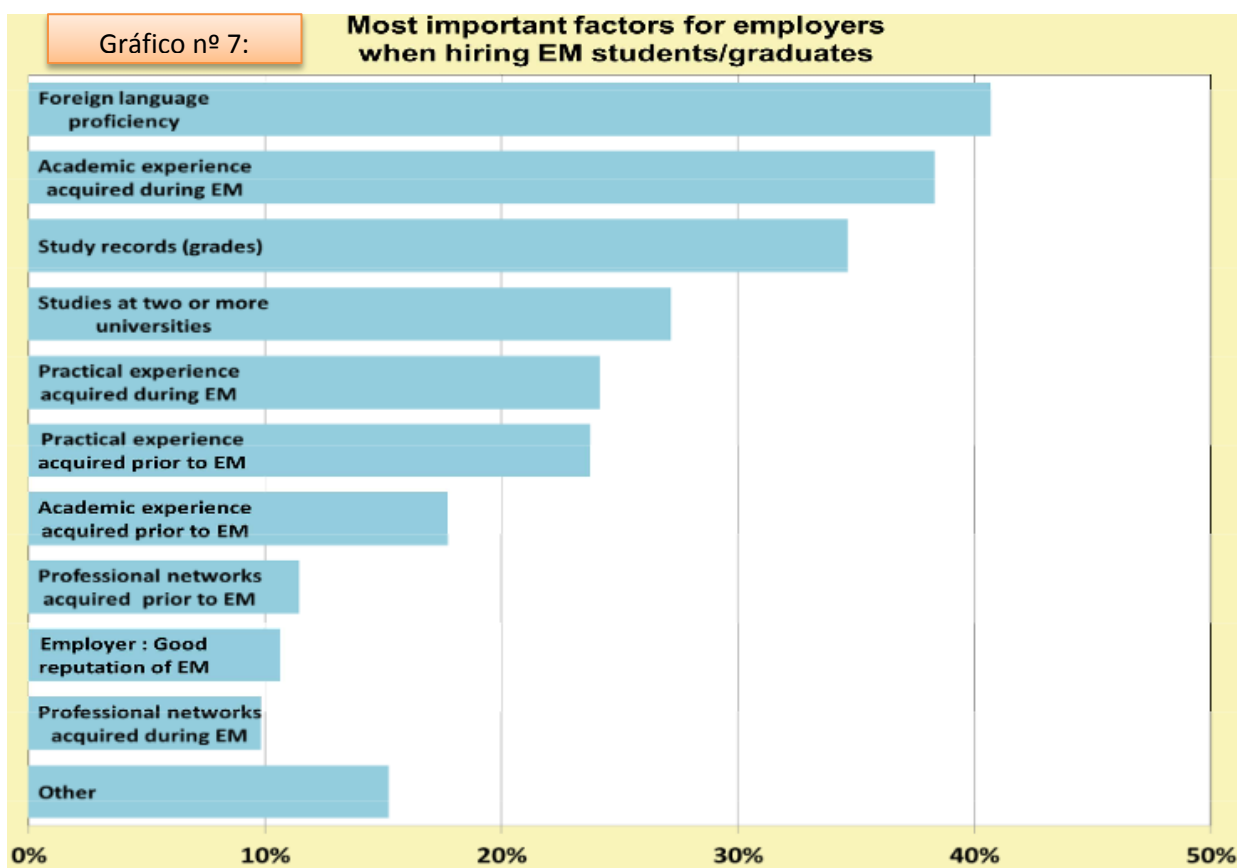
Esto es muy valorado por empresas, ya que haber adquirido una experiencia de carácter internacional, es muy importante y es textualmente según Nuria Esparza (2013) “un elemento diferenciador” a la hora de vértelas con alguien en la vida laboral.

Alfonso Jiménez (2012), socio director de PeopleMatters, coincide en que salir a estudiar fuera es una ventaja competitiva. *"Solo lo hacen un 2% de todos los universitarios. Se convierten en una minoría o élite". Cree que les diferencia "el complicarse la vida al salir de casa", enriquecer su currículum, aprender idiomas, ser más flexibles a los cambios, una emancipación temprana y más movilidad.*

Además Richard Weissend, presidente ejecutivo de Heineken en España dice que los Erasmus son más abiertos socialmente y saben desenvolverse en la vida con pocos recursos y saben adaptarse mejor a las situaciones. Esto último apoya nuestra teoría de que el perfil psicosociológico del Erasmus es alocéntrico, tema que trataremos más adelante.

Volviendo al tema laboral, desde nuestra vivencia personal estamos de acuerdo con que nos hemos relacionado con su cultura, costumbres y hemos practicado idiomas.

Para corroborar las ideas expresadas por estos empresarios, hemos buscado una serie de datos oficiales de la EACEA (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency).



Fuente: Education, Audiovisual and Culture Executive Agency

En este gráfico se aprecian los factores más importantes que buscan en un Erasmus a la hora de ser contratado.

En primer lugar, como algo ya natural en la búsqueda de empleo en Europa, están los idiomas, herramienta imprescindible para encontrar hoy en día empleo.

En segundo lugar, valoran la experiencia académica en otro país, esto es el haber aprendido otros métodos de organización, trabajo, relación con otras personas en otro ambiente, etc.

El siguiente factor son las notas, siempre es importante tener un buen estudiante entre tus filas, pero han pasado a un tercer lugar no siendo tan relevantes. Según Juan Torroba, director de Alumni Global Search¹², las empresas valoran más las vivencias

¹² Plataforma digital dedicada a la selección de universitarios y recién licenciados que buscan su primer empleo o prácticas profesionales

personales, los idiomas y el haber experimentado un Erasmus, que un alto expediente académico. Se ve respaldo por un estudio realizado anteriormente: *“Lo revela un estudio sobre 90 empresas y 300 estudiantes elaborado por la plataforma digital Alumni Global Search. El informe recoge las lagunas del Plan Bolonia, en lo referente a la falta de flexibilidad de las universidades para que el alumno pueda compatibilizar su formación práctica en las empresas con el estudio académico”*.

Aspectos psicosociológicos

Los aspectos económicos pueden parecer los más claros y objetivos, sin embargo, el perfil psicológico del turismo de formación que es realizar un programa de movilidad, nos lleva a analizar de forma clara porqué los estudiantes se deciden por la búsqueda de destinos lejanos y con una cultura diferente como es Polonia.

El Erasmus es un tipo de turismo de formación y por ello suele llevarse a cabo por estudiantes universitarios. Según WYSE¹³, corporación que ayuda a jóvenes emprendedores, el turismo joven se define como: “ *Es aquel que incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 16 y 29 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales o informales en un entorno que no es el habitual*” (WYSE World Youth Student & Educational).

Perfil del estudiante Erasmus:

Según un boletín anunciado por Cifras INE (2012) el perfil de una persona que utiliza un programa de movilidad es de sexo femenino y con una edad media de 22,5 años.

Según Laurence Steinberg¹⁴, debido a la juventud de los participantes en el programa, la elección de un país desconocido como Polonia no se hace tan extraño teniendo en cuenta que los jóvenes “*buscan emociones, curiosidad, ser diferentes y asumir riesgos(...) huir del ambiente familiar, aventurarse a lo desconocido y abandonar la seguridad de los padres es arriesgado, así que debe existir un mecanismo biológico para ignorar los peligros potenciales en la naturaleza*” (You and Your Adolescent: The Essential Guide for Ages 10 to 25).

Lo dicho anteriormente nos lleva al modelo de segmentación pictográfica definido por Stanley C.Plog (1987), en el cual tenemos alocéntricos, semi-alocéntricos, midicéntricos, semi-psicocéntricos y psicocéntricos, nombrados anteriormente en la primera parte del trabajo.

¹³ WYSE es la sigla de World Youth Student & Educational.

¹⁴ 1952 in Long Branch (New Jersey). Psicólogo americano reconocido por su investigación en el campo de los adolescentes.

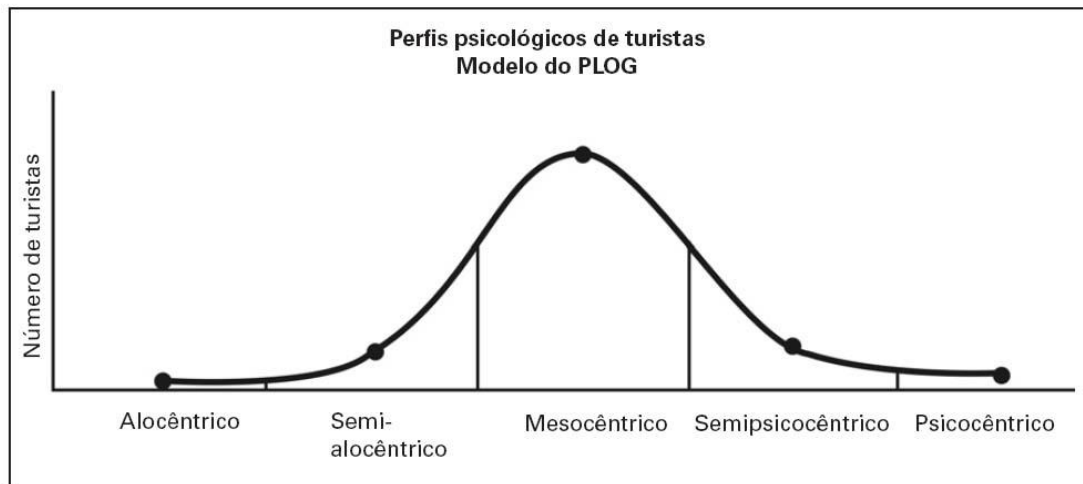


Figura : Perfis psicológicos de turistas, segundo Plog (1987).

En esta gráfica se encuentran los alocéntricos y los psicocéntricos, siendo los dos polos opuestos de los perfiles de los turistas. Aquí podemos ver las características principales de estos perfiles:

- **ALOCENTRISMO** (Plog, 1987)
 - **Atrevimiento:** Los usuarios son impulsados a ser los primeros en descubrir nuevos destinos y conceptos, buscan huir de la masificación y gregarismo, predomina el riesgo y la audacia.
 - **Masculinidad:** Tendencia de viajar hacia entornos rurales o no urbanos, huyendo del lujo en sí. Se desplazan en vehículo propio y eligen actividades como la pesca y la caza.
 - **Impulsividad:** Se refiere a la necesidad de viajar con inmediatez y precipitación sin mucha planificación económica, predominan las sensaciones y vivencias del momento y suelen ser grandes gastadores.
 - **Autoconfianza:** Voluntad y satisfacción de hacer cosas únicas, insólitas y diferentes. Son ellos quien deciden sus propios destinos para sentirse diferentes.

- **PSICOCENTRISMO**

- **Planificación:** Necesidad de la planificación turística; productos y programas preparados. Buscan ofertas especiales y prefieren las gangas.
- **Búsqueda de placer:** Necesitas un alto nivel de comodidad, lujo y confort.
- **Intelectualismo:** Tienen un alto nivel de interés y deseo por la cultura, orientando hacia destinos históricos y culturales o también actuales donde explorar. Es el modo que tienen de canalizar su afán aventurero, pero no de un modo impulsivo sino más bien se podría calificar de moderado.
- **Orientación personal:** Deseo de maduración a través de la experiencia con nuevos agentes y culturas del mundo. Para poder realizar un viaje de corta duración es necesario combinar gran sociabilidad, un grado de desorganización en el viaje, no caótico, encaminado a ofrecer la libertad necesaria para poder convivir con otras gentes y culturas de un modo más directo, cierto grado de impulsividad, aventura únicas.

El estudio de los diferentes perfiles, nos hace definir al Erasmus como alocéntrico o semialocéntrico, ya que el estudiante es intelectualmente curioso, toman riesgos, usan ingresos disponibles, relacionarse con el medio, busca destinos no explorados anteriormente.

A pesar de este alocentrismo, se da un clásico fenómeno social, nombrado anteriormente, al que el israelí Erik Cohen, una de las máximas autoridades en Ciencias Sociales, y concretamente de la esfera del turismo según Europapress (2012), denominó “*enviromental bubble*”. Consiste en la experiencia turística que combina una instancia de novedad con un grado necesario de familiaridad, es decir, ofrece la seguridad de las viejas costumbres en un ambiente distinto.

Esta dinámica entre exotismo y familiaridad es lo que proponen de forma convincente precisamente esas avanzadillas turísticas (como hoteles, resorts y urbanizaciones turísticas) que permiten breves salidas controladas, con la garantía de un regreso a un lugar seguro.

Esta burbuja proporciona a los turistas un estado de confianza y seguridad en un lugar lejano al hogar. Por lo tanto, el turista quiere compartir la seguridad de sus propios hábitos con la emoción de los cambios; combinar novedad y familiaridad.

Aspectos culturales

A pesar de la buena ubicación de Polonia en el centro de Europa hace, que sea un cruce de caminos entre las culturas de Oriente y Occidente y aun siendo uno de los países europeos con mayor extensión, Polonia sigue siendo una desconocida aun habiéndose “*consolidado como uno de los países líderes en el cambio. Polonia aún a la perfección tradición y modernidad y es perfecto para disfrutar de unas merecidas vacaciones*” (El Periódico).

Sinceramente encontramos mucha verdad en las declaraciones de Agustín Redondo que aparecen en el Heraldo de Aragón. Este asesor en una empresa que ayuda a trabajadores emprendedores en Polonia, en las que dice que culturalmente no somos tan distintos a los polacos, ya que ellos sienten al igual que nosotros un gran amor por la familia y por las tradiciones culturales.

En este mismo artículo, teniendo en cuenta que es del 2010, se advierte que cada vez más se puede ver una presencia española cultural, social y económica en Polonia. La gastronomía española y nuestro teatro, cine y literatura están cada vez más en el punto de mira de los polacos, que hacen que prosperen bares españoles, escuelas de danza, etc. También se nombran una serie de cineastas y literarios que han despertado interés en los polacos llegando a ser conocidos por muchos de ellos como Pedro Almodóvar, Alejandro Amenábar, Isabel Coixet, Arturo Pérez Reverte, Carlos Ruiz Zafón, Ildefonso Falcones y Julia Navarro, de los que dice: “*son tan conocidos en Polonia como en España*” (Paco Soto, 2010).

Dentro de estos aspectos culturales, vamos a analizar primero los artísticos, que incluyen edificios, obras, lugares..., y en segundo lugar las actividades deportivas más recomendadas para realizar en el país.

a) Artístico

Polonia posee una importante cantidad de lugares que han sido declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. Estos son: Las Minas de sal de Wieliczka y Bochnia, el Centro histórico de Cracovia, los Campos de concentración y exterminio nazi de Auschwitz y Birkenau, el Centro histórico de Varsovia, la Ciudad vieja de Zamosc, la Ciudad medieval de Torun, el Castillo de la Orden teutónica de Malbork, Kalwaria Zebrzydowska: el conjunto arquitectónico manierista y paisajístico y parque de peregrinación, las Iglesia de la Paz de Jawor y Swidnica, las Iglesias de madera del sur de la región de la Polonia Menor (Blizne, Sekowa, Lebno, Lipnica Murowana...), el Centro del Centenario de Wroclaw y el Parque de Bad Muskau.

Además de estos lugares, Polonia goza de mucho más arte que mostrar a los turistas que visitan sus ciudades.

En la capital, Varsovia, aparte del Centro histórico hay más cosas que ver, teniendo que cuenta que tras la Primera Guerra Mundial el 85% de los edificios fueron derruidos. Dicho esto, lo más fundamental para ver es:

Zamek Krolewski (Castillo Real): ubicado en una meseta que da al río Vístula, fue construido por los duques de Mazovia y se amplió cuando el rey Segismundo III Vasa trasladó la capital a Varsovia. Los jardines del castillo, que están a orillas del río Vístula, están siendo reconstruidos en la actualidad, ya que los nazis nivelaron el resto del complejo del castillo (Guía Mundial de viajes).

Parque Lazienki: Es el más grande de Varsovia con 80 hectáreas en total. Está ubicado en la ruta real, que comunica el Palacio Real del casco antiguo con los distintos palacios de verano que tenía el rey al sur de la ciudad. Cuenta con un lago, un jardín botánico, un observatorio astronómico y con un gran Monumento a Fryderyk Chopin¹⁵ (Mazovian, 2007).

El Palacio de la Cultura y la Ciencia: fue construido como un regalo del pueblo soviético al polaco. Fue idea de Stalin. El palacio, con más de cincuenta años, es la construcción de importancia más reciente de Varsovia. Además también es el más alto de Varsovia llegando a alcanzar una altura de 234,5 metros desde los que se puede disfrutar de una increíble vista panorámica.

El Gran Teatro Wielki de Varsovia: Es la sede de la Opera Nacional Polaca la cual se fundó en 1776). La primera obra que estreno este teatro fue el 24 de febrero de 1833 con El barbero de Sevilla de Rossini. Más tarde fue casi destruido en la Batalla de Varsovia en 1939 durante la Segunda Guerra Mundial, y volvió a funcionar en 1965.

En la antigua capital polaca, Cracovia, también hay muchos puntos de interés culturales por los que visitarla. *Todos tenemos un motivo para ir: estarán los aficionados a la historia interesados por los lugares históricos de la Segunda Guerra Mundial, los que quieran visitar la ciudad de Juan Pablo II, los que quieran descubrir el ambiente de una ciudad de Europa Central, los que busquen fiestas divertidas a buen precio... ¡todo el mundo tiene un motivo para viajar a Cracovia!* (Miguel 2014).

Cuenta con 35 museos, dos cementerios judíos, más de 120 iglesias y 7 sinagogas. Además en este ciudad hay más de 200.000 estudiantes universitarios, lo que crea un ambiente juvenil y bastante vida nocturna (López Peiro, 2013).

¹⁵ Fryderyk Franciszek Chopin (Gran ducado de Varsovia 22 de febrero de 1810 — París, 17 de octubre de 1849) fue un compositor y virtuoso pianista polaco considerado como uno de los más importantes de la historia y uno de los mayores representantes del Romanticismo musical. Su perfecta técnica, su refinamiento estilístico y su elaboración armónica han sido comparadas históricamente, por su perdurable influencia en la música de tiempos posteriores, con las de Johann Sebastian Bach, Wolfgang Amadeus Mozart y Ludwig van Beethoven.

Actualmente, Cracovia ha sido catalogada por la web de valoraciones Zoover, como la mejor ciudad Europea para realizar una escapada en 2014, siéndole otorgado el Zoover Award por ello: *Zoover analizó más de 30.000 valoraciones de populares ciudades europeas, comprobando las puntuaciones de aspectos como la vida nocturna, cultura, alrededores, ambiente y la calidad de los hoteles*. Las claves para obtener este galardón fue la alta valoración de sus hoteles: *éstos tuvieron la las valoraciones más altas de todas las ciudades populares europeas, con una puntuación media de 8.7*, y la elaboración de la ciudad en sí, recibiendo de valoración un 9.0. Además en el año 2013 también tuvo una gran consideración para la revista Conde Nast Traveler: *la ciudad obtuvo un 15 º lugar en Readers Choice Awards de las 25 ciudades más bellas del mundo 2013* (Come2poland, 2014).

En el año 2013 también tuvo una gran consideración para la revista Conde Nast Traveler: *la ciudad obtuvo un 15 º lugar en Readers Choice Awards de las 25 ciudades más bellas del mundo 2013* (Come2poland, 2014).

Algunos de estos importantes lugares son:

La Plaza del Mercado de Cracovia:

Es la plaza más importante de Cracovia y de Polonia. Está localizada en el casco antiguo, en el centro de la ciudad. Su origen se remonta al siglo XIII, y tiene alrededor de 40.000 m² siendo la plaza medieval más grande de Europa y, en diciembre de 2013 ganó un concurso siendo la plaza más bella de Europa organizada por la guía Lonely Planet: *Los prestigiosos editores de la filial francesa Lonely Planet reconocieron la belleza de la Plaza del Mercado de Cracovia en una de las emisiones de sus legendarias guías turísticas para mochileros* (Visit Cracovia, 2013).

Esta plaza está ambientada por casas de época perfectamente conservadas, monumentos y estuas, palacios antiguos e iglesias. En un extremo de la plaza se encuentra la torre del ayuntamiento, y en el contrario está la Iglesia de San Adalberto del siglo X y desde 1898, junto a ella, el monumento a Adam Mickiewicz¹⁶.

En esta plaza se pueden ver numerosas calesas ocupadas en todo momento por turistas, con las que pueden recorrer las calles céntricas de la ciudad tranquilamente y ver

¹⁶ Adam Mickiewicz de Poraj (Nowogródek, Polonia, 24 de diciembre de 1798- Constantinopla, 26 de noviembre de 1855) fue un poeta y patriota polaco, cuya obra marca el comienzo del Romanticismo en su país. Se le conoce sobre todo como el autor del poema dramático Dziady y la epopeya nacional Pan Tadeusz, la cual es considerada la última gran epopeya de la nobleza polaco-lituana.

lugares y monumentos: *nada mejor que admirar la bella Cracovia desde el traqueteo de un coche de caballos. Además no será difícil encontrar una libre, ya que son muchas las que recorren el centro de la ciudad ofreciendo su servicio a los turistas.* (Miguel, 2014).

La fábrica de Oskar Schindler¹⁷:

Actualmente rehabilitada y transformada en un museo llamado "*Cracovia bajo la Ocupación Nazi entre 1939 y 1945*" en el que se puede ver la historia durante esta dura época mediante fotos reales, videos, objetos de la época, vestimentas y explicaciones biográficas sobre gente que tuvo un papel importante.

Debido al rodaje de la película de Steven Spielberg, *La Lista de Schindler*, se empezó a despertar curiosidad de sus fans por ir a conocer el lugar donde se hizo: *El éxito de la película marcó el comienzo del renacimiento del barrio*, afirma Magdalena Sroka, de la secretaría de cultura de la ciudad. *Comenzaron a llegar a Cracovia los primeros turistas cinéfilos. Querían ver dónde estaba la antigua fábrica, el gueto o el campo de trabajo de Plaszow* (La Vanguardia, 2013).

El Castillo de Wawel:

El Castillo Real de Wawel fue la residencia de los reyes de Polonia desde la Edad Media hasta 1800, cuando la capital se trasladó a Varsovia. El castillo es de estilo renacentista y alcanza los mil años de antigüedad. En su interior se encuentran la Catedral de San Wenceslao, donde eran coronados los reyes de Polonia, y la Capilla de Segismundo, lugar donde enterraban a los monarcas. La leyenda cuenta que en el lugar donde fue construido el castillo anteriormente vivía en una cueva un dragón que atemorizaba a la sociedad y que, tras ser derrotado por un zapatero, este tomó la mano de la hija del rey.

Campos de concentración:

Cerca de la ciudad de Cracovia se encuentra uno de los más conocidos lugares del país, los campos de concentración, que atraen a un gran número de turistas. Según la página web de Topografía de la memoria son *más de 500.000 personas anualmente, la mitad de ellos polacos, reflejando la memoria y el conocimiento que sobre el campo hay en Polonia (...)*. Además también habla sobre las grandes cifras de grupo judíos, los cuales se desplazan desde Estados Unidos, países de Europa occidental e Israel que realizan los

¹⁷ Oskar Schindler (Zwittau, Imperio austrohúngaro, 28 de abril de 1908 — Hildesheim, Alemania, 9 de octubre de 1974) fue un empresario y espía alemán, además de miembro del partido nazi, que salvó la vida de unos 1200 judíos durante el Holocausto empleándolos como trabajadores en sus fábricas de menaje de cocina y munición, ubicadas en lo que hoy son Polonia y República Checa.

ya conocidos “*tours del Holocausto*” para conocer el paisaje memorial polaco: campos de exterminio, cementerios, antiguas sinagogas, museos judíos y monumentos diversos. También se habla acerca de lo conveniente que es para la economía local de uno de estos sitios el atraer turismo para ver el patrimonio directamente relacionado con su religión.

La Iglesia de Santa María:

Comenzó siendo iglesia pero en el siglo XIV la hicieron basílica. Se encuentra junto al mercado central de Cracovia. En un principio era de estilo románico y más adelante, en el siglo XVIII, pasa a ser de estilo gótico. Hoy en día aún existe, con más de 700 años de antigüedad ya, la antigua tradición, de hacer sonar el Hejnał mariacki, esto es una canción popular polaca que se utilizaba como señal en la ciudad para la apertura y cerradura de las puertas de la ciudad, para alarmar de algún ataque enemigo o en caso de incendio. En la ciudad se ha mitificado la figura de Adolf Smietana, que fue trompetista de la torre de Santa María y bombero: *Adolf subía el medio centenar de escalones de la mayor de las torres de la Basílica de Santa María, en la plaza del Mercado, abría una de las ventanas superiores y empuñando su trompeta desgranaba los 38 segundos de melodía del “Hejnał Mariacki”, el son que no se ha callado en Cracovia desde hace 700 años* (Checa, 2012).

Todas las visitas realizadas a estas ciudades culturales para poder contemplar todo este patrimonio son compaginables con la otra cara de Polonia, su vida nocturna. *Polonia no sólo tiene sitios de recogimiento religioso, sus callecitas antiguas, rica gastronomía y vibrante vida nocturna lo hacen atractivo para los jóvenes que buscan diversión. Según los expertos, puedes acompañar un buen trago de vodka con arenque o cerveza con cacahuates.* (El Universal, 2014).

Esto lo demuestran algunos testimonios, como el de Camila, que asegura que salir de marcha, termina siendo también una experiencia gastronómica en la que es posible degustar de todo un poco, mientras se disfruta de buena música en alguno de aquellos antiguos locales del centro histórico, que atrás dejó los días de la vieja Polonia. *Hoy, estas calles adoquinadas le ofrecen a los locales y turistas acogedores cafés al aire libre (...) y bares especializados en vodka, en donde al final del día se reúnen viejos y jóvenes para disfrutar de la noche en esta ciudad mágica.* (Peña, 2013).

Otra declaración incluye a la ciudad de Cracovia como uno de los seis mejores destinos Erasmus en Europa. Afirma que esta ciudad cuenta con muchísimos estudiantes, ya sean de otras regiones de Polonia o Erasmus, por lo que la ciudad posee una amplia oferta de ocio para ellos. *El casco viejo concentra las principales discotecas, que son baratas, llegando a ser gratis en algunos casos. La cerveza es la estrella de todos los bares,*

donde por algo menos de un euro puedes beber una jarra de medio litro (Gonzoo, 2014).

b) Deportivo

Por otro lado, según dice la guía de *Lonely Planet* sobre Polonia, se pueden disfrutar de actividades que mezclan naturaleza, deporte y cultura, algunas de estas son: ciclismo, senderismo, paseos, piragüismo, rafting, kayak, esquí y snowboard, equitación, navegación, surf, kitesurf, ala delta, escalada, espeleología.

Además, Polonia tiene 23 parques nacionales ofrece un tipo de turismo al aire libre en el que se unen naturaleza y actividades deportivas. Como nombramos anteriormente, el ciclismo está en auge y existen rutas ciclistas por el país e incluso hay una que se llama “*la vía verde ciclista*” en la que se recorren cientos de kilómetros por el estado polaco e incluso por Ucrania y Eslovaquia.

Las zonas en las que se encuentran las rutas más importantes para realizar senderismo, paseos y ciclismo son: en los montes Cárpatos, el bosque de Bialowieza y en los montes Sudetes donde se encuentra el parque nacional de Karkonosze.

Para realizar piragüismo, kayak y rafting existen numerosos lagos, pero donde más se practican es en los Grandes lagos Mazurianos.

Como apuntamos, Polonia tiene buenas zonas para practicar el deporte blanco apto para todos los niveles, tales como los Montes Sudetes, Beskid Slaski pero el lugar por excelencia son los Montes Tatra,¹⁸ donde se encuentra Zakopane.

¹⁸ Los Montes Tatra forman una cordillera en la frontera de Polonia y Eslovaquia y el sector más alto de los Cárpatos.

Conclusión

Toda la información recopilada a lo largo de este trabajo nos permite llegar a la conclusión de que Polonia se ha convertido en un destino, sobre todo para estudiantes Erasmus, al que cada vez acude más gente, y al que según nuestro análisis hecho a lo largo del trabajo y a las previsiones realizadas mediante el método de Holt-Winters, continuarán viniendo en los años próximos. Si estas predicciones se cumplen, Polonia se consolidaría como un país ejemplar para ser destino dadas las características explicadas anteriormente.

Añadir, que lo que empezó como un mero análisis de Polonia como destino Erasmus, acabo siendo un estudio del potencial turístico futuro de este país, debido a que nos dimos cuenta de que Polonia tiene las herramientas necesarias para colocarse en una posición turística relevante en estos próximos años.

Todas estas conclusiones han sido apoyadas a lo largo del trabajo con deducciones propias referenciadas con bibliografía de índole diversa.

En definitiva, podemos decir que somos uno más de todos aquellos que, sin haberlo planeado, hemos quedado maravillados por este país y sus gentes, por todas las características que recoge y por cómo se ven allí muchas de ellas en el día a día.

Bibliografía

- Adhesión de Polonia en la Unión Europea (s.f.). En *Wikipedia* recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Adhesi%C3%B3n_de_Polonia_en_la_Uni%C3%B3n_Europea
- Aranda J., Gómez, A. (2009, 18 de Junio). Inmigración en España. Recuperado en: <http://inmigracion-proyecto-pdb.blogspot.com.es/2009/06/consecuencias-de-las-migraciones.html>
- Baker, M., Di Duca M., Richards T. (2012, Junio). *Polonia*. Melbourne, Australia. LONELY PLANET. 28-35.
- Briseño, D. (2014, 22 de Junio). Entre Dios y un shot de vodka. *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/destinos-viajes/2014/principales-ciudades-de-polonia-90405.html>
- Cabrera Hernández, N. (s.f.). Influencia familiar en la elección vocacional: Una experiencia de investigación vinculada al contexto educativo. Recuperado de: <http://www.colegiotstenerife.org/ficheros/File/CETO.pdf>
- Castells, M. (s.f.). Hacia una estrategia de marca país. Caso: Colombia es pasión. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=D11C784A34517C4E223E1361C5248398?sequence=1>
- Castillo de Wawel (s.f.). Turismo Cracovia. Recuperado de: <http://www.turismocracovia.com/castillo-wawel-cracovia.html>
- Censo Electoral INE (2010), *Censo electoral de españoles residentes en el extranjero (CERA)*. recuperado de: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CEAQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.es%2Foficina_censo%2Fcenso_cerrado%2Fpaisconsu_10.xls&ei=uOerU5fcJ4G00QWRmoHQDQ&usg=AFQjCNG8p_mhUA4KI_F2MF_4jMGaK5a4RQw&sig2=_9ZUrcYYIW-PnzAuDidrsg
- Checa, A. (2012, 25 de Julio). El trompetista eterno. *HOY*. Recuperado de: <http://www.hoy.es/v/20120725/sociedad/trompetista-eterno-20120725.html>
- Cifras INE (2012, Agosto). Panorámica de la educación universitaria. Recuperado de: <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fine.es%2Fss%2FSatellite%3Fblobcol%3Durldata%26blobheader%3Dapplication%252Fpdf%26blobheadervalue1%3DContent-Disposition%26blobheadervalue1%3Dattachment%253B%2Bfilename%253D0812.pdf%26blobkey%3Durldata%26blobtable%3DMungoBlobs%26blobwhere%3D941%252F641%252F0812.pdf%26ssbinary%3Dtrue&ei=qywPVMb7Fs2XaoK3gNgP&usg=AFQj>

CNHirPGRTzSu9qmAlgtgah67eUjq3Q&sig2=fB4S77BZldB0K4uf0dx-GA&bvm=bv.74649129,d.d2s

- Construir una sociedad en Polonia- Honorarios (s.f.). ASELSA. Recuperado de: <http://aselsa.es/polonia-precios-detallados-empresas.html>
- Corbis (s.f.) Polonia invita al turismo. *El Periódico*. Recuperado de: <http://viajar.elperiodico.com/destinos/europa/polonia/polonia-invita-al-turismo>
- Country brand index (2010). Future Brand. Recuperado de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf
- Cracovia: mejor destino para una escapada a una ciudad europea en 2014 (2014, 16 de Enero). *Come2poland*. Recuperado de: <http://come2poland.com/es/ultimas-noticias/146-cracovia-mejor-destino-para-una-escapada-a-una-ciudad-europea-en2014>
- Crisis del cuarto de vida (s.f.). En *Wikipedia*: http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_del_cuarto_de_vida
- ¿Cuánto de complicado y caro es emprender en España respecto a Europa? (2013, 30 de Enero). *Pymes y Autónomos*. Recuperado de: <http://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/una-interesante-comparativa-entre-los-retos-de-emprender-en-espana-y-en-europa>
- Czestochowa (s.f.). Turismo Cracovia. Recuperado de: <http://www.turismocracovia.com/czestochowa-jasna-gora.html>
- Domínguez, N. (2010, 27 de Noviembre). Polonia se pone flamenca e importa iniciativa española. *Heraldo de Aragón*. Recuperado de: http://www.heraldo.es/noticias/internacional/polonia_pone_flamenca_importa_iniciativa_espanola.html
- Empresas españolas ponen su interés en Polonia (s.f.). *Gran Pyme*. Recuperado de: <http://www.granpyme.com/noticias/empresas-espanolas-ponen-su-interes-polonia>
- Erasmus: 200.000 estudiantes Europeos (2014, 25 de junio), *Actualidad de la Unión Europea en España*. Recuperado de: <http://www.euractiv.es/dossiers/dossier=124>
- Europa Press (2012, 15 de Noviembre). Erik Cohen recibe el Premio Ulises de la OMT por su contribución al conocimiento del turismo. Madrid. Recuperado de: <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-erik-cohen-recibe-premio-ulises-omt-contribucion-conocimiento-turismo-20121115110917.html>
- European Commission Education and Training (2014), Country Statistics from 2000-2012. Directorate General for Education and Culture. Recuperado de: http://ec.europa.eu/education/tools/statistics_en.htm

- Faltan trabajadores cualificados en Polonia (2010, 25 de Mayo). ICEX. Recuperado de: www.icex.es/.../0,5310,5280449_5282927_5284940_4328322_PL,00.h
- Fernández, G, (2013, 8 de Agosto) Erasmus: ¿cómo influye para encontrar trabajo?. Inversión & Finanzas. Recuperado de: <http://www.finanzas.com/noticias/empleo/20130808/erasmus-como-influye-para-2433419.html>
- García Méndez, I. (2012, 27 de Agosto). Facilitar el inicio de actividad. *Emprendedores.es*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/autonomos-por-el-mundo/facilitar-el-inicio-de-actividad>
- García, P. (2011, 28 de Diciembre). Sesión 12. Actividad virtual: Recorrido por Europa Oriental. *Catholic.net*. Recuperado de: <http://foro.catholic.net/viewtopic.php?f=251&t=20883&start=40>
- Gonzoo (2014, 20 de Junio). Las seis ciudades Erasmus más divertidas (o no). Recuperado de: <http://www.gonzoo.com/zoom/story/las-seis-ciudades-erasmus-mas-divertidas-o-no-1795/>
- Gran Teatro Wielki (s.f.) En Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Teatro_Wielki
- Guía Mundial de Viajes (s.f.) Cosas que ver en Varsovia. Recuperado de: <http://www.guiamundialdeviajes.com/varsovia/coas-que-ver>
- Henderson, P. (2014, 3 de Junio) El pueblo de Juan Pablo II en Polonia se vuelve un centro turístico. *CNN*. Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/06/03/el-pueblo-de-juan-pablo-ii-en-polonia-se-vuelve-un-centro-turistico/>
- Indicadores del desarrollo mundial (2014), *El Banco Mundial*. Recuperado de: http://datos.bancomundial.org/pais/polonia#cp_wdi
- Instituto de Turismo de Polonia (2013). Arrivals to Poland by quarters .INTUR. Recuperado de: <http://www.intur.com.pl/itenglish/arrivals.php?r=99>
- Jiménez, I., Delgado, E. (2013, 25 de Noviembre). Los jóvenes españoles creen imposible trabajar en su país. *La Región*. Recuperado de: <http://www.laregion.es/articulo/sociedad/jovenes-espanoles-creen-imposible-trabajar-pais/20131125074026023287.html>
- Kuwiak, E. (2002). Los santuarios marianos en Polonia: Święta Lipka y Licheń dos centros de peregrinación y turismo, ayer y hoy. Recuperado de: http://fama2.us.es/eee/ponencias/coloquioreligion/ponencia19.htm#_ftn1
- La Comisión Europea reduce la burocracia en asuntos judiciales transfronterizos para empresas y consumidores (2010, 14 de Diciembre). *European Commission*. Recuperado de: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1705_es.htm

- La Eurocopa resalta el atractivo inversor de Polonia (2012, 17 julio). Asesores de pymes. Recuperado de <http://asesoresdepymes.com/exportacion/la-eurocopa-resalta-el-atractivo-inversor-de-polonia/>
- La lista de Schindler y el renacimiento del barrio judío de Cracovia (2013, 3 de Diciembre). *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/viajes/20131203/54394771229/lista-schindler-renacimiento-barrio-judio-cracovia.html>
- Landau, Elizabeth (2011, 20 de Octubre), Por qué los adolescentes toman riesgos sin pensar en las consecuencias. *CNN México*. Recuperado de: <http://mexico.cnn.com/salud/2011/10/20/por-que-los-adolescentes-toman-riesgos-sin-pensar-en-consecuencias>
- López, Á. (2013). Cracovia en cifras. *La Polonia de los polacos*. Recuperado de: <http://lapoloniadelospolacos.com/2013/10/08/cracovia-en-numeros/>
- Los memoriales y la conmemoración en Polonia (s.f.). Topografía de la memoria. Recuperado de: <http://www.memoriales.net/topographie/polonia/>
- Los turistas españoles aumentan sus viajes a Polonia (2014, 8 de Marzo). *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/141390_turistas-espanoles-aumentan-sus-viajes-polonia.html
- Mazovian, let us desing your travel (2007). Parque Lazienki. Recuperado de: <http://www.mazovian.pl/site/es;lazienki.html>
- Miguel (2014, 1 de Agosto). ¿Qué hacer en Cracovia en un fin de semana?. *Liligo*. Recuperado de: <http://www.liligo.es/magazine-viajes/que-hacer-cracovia-fin-de-semana-66966.html>
- Noya, J., Padro, F. (2012, 9 de Octubre). Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior. *Real Instinto El Cano*. Recuperado de: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CO NTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior
- Ortegón Vargas, F. (2013, 19 de Octubre). En Colombia está la respuesta. *Mercado y Comunicación*. Recuperado de: <https://mercadoycomunicacion.wordpress.com/tag/marca-pais/>
- Pastrana, E. (2013, 28 de Enero) Polonia, el país que no adoptó el euro y creció un 15,8%, mientras los demás sufrían una crisis. *ABC*, Madrid. Recuperado de: <http://www.abc.es/economia/20130128/abci-polonia-pais-adopto-euro-201301251934.html>

- Peña, C. (2013, 23 de Noviembre). El rey es el vodka. Recuperado de: <http://camilapenajournalist.com/2013/11/23/el-rey-es-el-vodka/>
- Pérez, G. (2011, 16 de Febrero). Ryanair cancelará 18 destinos desde el aeropuerto de Girona. *El País*. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2011/02/16/actualidad/1297845177_850215.html
- Poland for all (2008). Recuperado de: <http://es.polandforall.com/polonia-ciudades-y-herencia-cultural.html>
- Poland tourism report & forecast (2010). Recuperado de: <https://johannesburg.trade.gov.pl/en/download/file/f,8599>
- Polonia: No Más Garantías respecto a la Jornada Laboral (2013, 17 de Junio). International Workers Association. Recuperado de: <http://www.iwa-ait.org/node/439>
- Pravda, S. (2014, Agosto). Polonia - Las Mayores Atracciones Turísticas. Santuarios Marianos. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/228654999/Polonia-Las-Mayores-Atracciones-Turisticas>
- Presentación OAPEE (s.f.). OAPEE. Recuperado de: <http://www.oapee.es/oapee/inicio/pap/erasmus/presentacion.html>
- Programa Erasmus (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Programa_Erasmus
- Pujol, F, (S.F.) Economics, Sport and Intangible Research Group (ESIRG). Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2012/06/06/eurocopa-crisis-mas-orgullo-menos-euros>
- Rivera, R. (2014, 2 de Mayo) Lo que más valoran las empresas que buscan universitarios: viajes e idiomas. *La Información*. Recuperado de: <http://noticias.lainformacion.com/mano-de-obra/mercado-laboral/lo-que-mas-valoran-las-empresas-que-buscan-universitarios-viajes-e-idiomassOKihPQi8bcwVd3HIrb8yp1/>
- Ryanair ha posibilitado el aumento del turismo británico hacia Girona (2004, 30 de Enero). *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/19249_ryanair-ha-posibilitado-aumento-turismo-britanico-girona.html
- Simon Ruiz, A. (2012, 25 de Agosto) Alumno 'Erasmus', joven con empleo. *Diario Cinco Días*. Recuperado de: http://cincodias.com/cincodias/2012/08/25/economia/1345872060_850215.html
- Soto, Paco (2010, 27 de Noviembre). Polonia se pone flamenca e importa iniciativa español. *Heraldo.es*. Recuperado de:

http://www.heraldo.es/noticias/internacional/polonia_pone_flamenca_importa_iniciativa_espanola.html

- TAT (2013, 20 de Enero). Aumento de las llegadas de los turistas extranjeros a Polonia en 2012. Recuperado de: <http://www.tatrevista.com/boletines/boletin-n-209/aumento-de-llegadas-de-turista.htm>

- TAT (2013, 23 de Julio). La Eurocopa mejora la imagen de Polonia como destino turístico. Recuperado de: <http://www.tatrevista.com/boletines/boletin-n-183/la-eurocopa-mejora-la-imagen-d.htm>

- Temiño, N. (2014, 15 de Febrero). Los emprendedores españoles también se atreven en Polonia. *El Confidencial*. Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2014-02-15/los-emprendedores-espanoles-tambien-se-atreven-en-polonia_174378/

- Trabajar por cuenta propia en Polonia (s.f.). Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Recuperado de: <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/alemania/trabajar/polonia/contenidos/TrabajarCtaPropiaPolonia.htm>

- Transición en retrospectiva. Los casos de Polonia y España.(s.f.). Biblioteca Iberyjska. Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=7T4kOMdWeCAC&pg=RA2-PA1-IA4&lpg=RA2-PA1-IA4&dq=polonia+y+espa%C3%B1a+parecidos&source=bl&ots=7eYpizKsPp&sig=EIiTd4Kp1goYiD0RSzKtJcKWf4&hl=es&sa=X&ei=ubDkU9uCLKjb0QXckYHoCg&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=polonia%20y%20espa%C3%B1a%20parecidos&f=false>

- Travel to Hungary (2013, 20 de enero). Aumento de las llegadas de los turistas extranjeros a Polonia en 2012 recuperado de: <http://www.traveltohungary.com/espanol/articles/article.php?id=3360>

- Trawinska, A. M. (s.f.). Case of Poland. Recuperado de: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/articles/events/nationbranding/participant-papers/Anna-Maria-Trawinska.pdf>

- Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos (2013, 29 de Enero), *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html

- Ugarriza Hernández, M. (2011, 2 de Diciembre). Fernández de Alarcón confía en que Ryanair desbloquee la venta de billetes en el aeropuerto de Zaragoza. *Aragón Digital*. Recuperado de: <http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=89619&secid=6>

- Utrera, J. (2013, 26 de Agosto). Polacos y españoles somos muy parecidos. Recuperado de: <http://baza.ideal.es/reportajes/gente-cercana/2245-lpolacos-y-espanoles-somos-muy-parecidosr.html>
- Visit Cracovia (2013). ¡Cracovia tiene la más hermosa plaza principal del mundo! Recuperado de: <http://visiteracovia.com/aktualnosci>